

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA ESPECÍFICA EM COMÉRCIO
EXTERIOR**

SIGRITH RUGGLES SORATO AMORIM ROCHA

**ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE
COMPRA DE EPI DESTINADOS AS INDÚSTRIAS CARBONÍFERAS
DO EXTREMO SUL CATARINENSE**

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011.

SIGRITH RUGGLES SORATO AMORIM ROCHA

**ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE
COMPRA DE EPI DESTINADOS AS INDÚSTRIAS CARBONÍFERAS
DO EXTREMO SUL CATARINENSE**

Monografia apresentada para obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Júlio César Zilli, Especialista

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011.

SIGRITH RUGGLES SORATO AMORIM ROCHA

**ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE
COMPRA DE EPI DESTINADOS AS INDÚSTRIAS CARBONÍFERAS
DO EXTREMO SUL CATARINENSE**

Monografia apresentada para a Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 29 de novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Júlio César Zilli - Especialista - UNESC - Orientador

Prof^a. Melissa Watanabe – Doutora - UNESC

Prof. André Pais Topanotti – Especialista - UNESC

DEDICATÓRIA

À meu filho Kevin, meu marido Jefferson e a
minha mãe Odete.

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos são para aqueles que acreditaram em mim durante a minha vida acadêmica, e que me apoiaram e ajudaram para que este sonho se tornasse possível.

Em primeiro lugar á meu marido querido que com toda sua compreensão não poupou palavras de incentivo nos momentos necessários e provou várias vezes para mim mesma do quanto somos capazes quando desejamos algo.

Ao meu filho querido que mesmo criança percebia e entendia que a mãe precisava de silêncio para escrever e com toda sua generosidade permitiu que o tempo que seria para ele fosse sacrificado em função deste momento.

À minha família amada, que sempre acreditaram nos meus sonhos em principal a minha mãe, onde sinceramente eu acredito que sem ela talvez eu não conseguisse.

Às minhas amigas em especial Soeli, Taciana e Paula que como eu, também lutaram por uma formação acadêmica e tornaram-se inspiração e com seus conselhos atraíam força nos momentos de angústia.

Aos meus professores que compartilharam seus conhecimentos conosco, em especial ao meu orientador, o professor Júlio César Zilli.

Por fim á Deus, que me dá saúde e força para prevalecer na determinação.

***“A ciência negocia o saber por meio
da dúvida.”***

Brecht

RESUMO

ROCHA, Sigrith Ruggles Sorato Amorim. Análise dos fatores determinantes na decisão de compra de EPI destinados a indústria carbonífera do extremo sul catarinense. 2011. p.111. Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

A indústria carbonífera esta relacionada ao desenvolvimento da região do extremo sul catarinense, onde constantemente vem investindo em segurança e qualidade de vida para seus colaboradores. Percebendo que o EPI (Equipamento de Proteção Individual) obtém uma demanda interessante neste universo, o presente estudo tem como objetivo analisar os fatores determinantes na decisão de compra de EPI destinados a indústria carbonífera do extremo sul catarinense. Para fundamentar o tema proposto, efetuou-se uma pesquisa bibliográfica abordando temas relacionados a administração de materiais, compras organizacionais, membros influenciadores e o composto de *marketing*. A pesquisa é classificada como descritiva e o meio utilizado para a investigação foi uma pesquisa de campo, onde aplicou-se um questionário contendo perguntas abertas e fechadas junto ao departamento de compras das indústrias em estudo. Dentre a população de 10 (dez) indústrias carboníferas, 07 (sete) efetivamente participaram da pesquisa, compondo assim a amostra do estudo. Com estes procedimentos foi possível delinear o perfil organizacional das indústrias carboníferas, que na sua maioria são de médio a grande porte, com um departamento de compras centralizado na própria indústria, permitindo que as decisões de compra sejam tomadas juntamente com o departamento técnico de segurança que efetivamente aprova o equipamento adequado a necessidade do mineiro. O estudo comprovou que para as aquisições de EPI junto as indústrias carboníferas é necessário que o equipamento possua o C.A (Certificado de Aprovação) emitido pelo MTE (Ministério do Trabalho e Emprego), depois disso a qualidade é avaliada, onde o estudo confirmou que a marca é o principal fator determinante no processo de decisão de compra de EPI.

Palavras-chave: Compras Organizacionais. EPI. Indústria Carbonífera.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Mercados Organizacionais e Consumo.....	18
Figura 1: Organograma do Setor de Compras	20
Figura 2: Localização de compras dentro da estrutura organizacional.....	21
Figura 3: Ciclo de Compras.....	22
Figura 4: Os 4P's do mix de <i>marketing</i>	37
Figura 5: Canais de <i>Marketing</i> Organizacional.....	43
Quadro 2: Terminologias dos Canais de <i>Marketing</i>	43
Figura 6: Mapa Litoral Sul Catarinense.....	60
Figura 7: Localização geográfica da carbonífera.....	61
Figura 8: Quadro de colaboradores	62
Figura 9: Departamento de compras	63
Figura 10: ivisão de compras organizacional	64
Figura 11: Valor investido R\$/mês em EPI	66
Figura 12: Número de mineiros que necessitam de EPI	67
Figura 13: Controle de estoque de EPI	68
Figura 14: Complexidade de compras de EPI	69
Figura 15: Domínio técnico sobre o produto	70
Figura 16: Clareza nas propostas	71
Figura 17: Atributos de um fornecedor de EPI.....	72
Figura 18: Compras Online	73
Figura 19 : Compras no mercado externo	75
Figura 20: Tipo de importação	76
Figura 21: Motivação para importação	77
Figura 22: Solicitante de compra de EPI	79
Figura 23: Responsável por cotação e compra de EPI.....	80
Figura 24: Membros decisores de compra de EPI.....	81
Figura 25: Atributos de um EPI.....	82
Figura 26: Preferência por marca.....	83
Figura 27: Desconto especial	84
Figura 28: Condições de pagamento.....	86
Figura 29: Canal de distribuição.....	87
Figura 30: Distribuidores Industriais.....	88

Figura 31: Objetivo dos treinamentos.....	89
Figura 32: Satisfação dos treinamentos.....	90
Figura 33: Existência de método de avaliação de fornecedor.....	91
Quadro 3: Perfil Organizacional.....	89
Quadro 4: Processo de compras de EPI na indústria carbonífera.....	91
Quadro 5: Membros influenciadores do processo de compras.....	93
Quadro 6: Composto de marketing influente na decisão de compra.....	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Localização geográfica da carbonífera.....	60
Tabela 2: Quadro de colaboradores.....	61
Tabela 3: Departamento de compras	62
Tabela 4: Divisão de compras organizacional	63
Tabela 5: Valor do investimento R\$/mês em EPI	64
Tabela 6: Número de mineiros que necessitam de EPI	65
Tabela 7: Controle de estoque de EPI	66
Tabela 8: Complexidade de compras de EPI	67
Tabela 9: Domínio técnico sobre o produto	68
Tabela 10: Clareza nas propostas	69
Tabela 11: Atributos de um fornecedor de EPI	69
Tabela 12: Compras online	71
Tabela 13: Satisfação das compras <i>online</i>	72
Tabela 14: Compras no mercado externo	73
Tabela 15: Tipo de importação	74
Tabela 16: Motivação para importação	75
Tabela 17: Solicitante da reposição e compra de EPI	76
Tabela 18: Responsável por cotação de EPI.....	77
Tabela 19: Decisor da compra de EPI.....	78
Tabela 20: Atributos de um EPI.....	80
Tabela 21: Preferência por marca.....	81
Tabela 22: Desconto especial.....	82
Tabela 23: Condições de pagamento.....	83
Tabela 24: Canal de distribuição.....	84
Tabela 25: Distribuidores industriais.....	85
Tabela 26: Objetivo dos treinamentos.....	86
Tabela 27: Satisfação dos treinamentos.....	87
Tabela 28: Existência de método de avaliação de fornecedor.....	88

SUMÁRIO

1.1 TEMA	14
1.2 PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 FUNDAMENTOS DE ORGANIZAÇÃO	16
2.1.1 Os Mercados Organizacionais.....	17
2.1.2 Estrutura Organizacional de Compras	19
2.2 PROCESSO DE COMPRA NAS ORGANIZAÇÕES.....	22
2.2.1 Determinação das Necessidades	23
2.2.2 Seleção de Fornecedor	24
2.2.3 Negociação de Compras.....	24
2.2.4 Seguimento	25
2.2.4.1 Pós Compra.....	26
2.2.5 Compras Mercado Externo	26
2.2.5.1 Importação	27
2.2.6 Compras Online	28
2.3 PRINCIPAIS INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE COMPRAS.....	29
2.3.1 Influências Organizacionais.....	30
2.3.2 Influências Individuais.....	32
2.3.3 Influências do Ambiente.....	33
2.3.4 Produtos Influentes no Mercado	34
2.4 FUNDAMENTOS DE <i>MARKETING</i> ORGANIZACIONAL	35
2.4.1 Composição do <i>marketing</i> organizacional.....	36
2.4.1.1 Produto	37
2.4.1.1.1 Qualidade	38
2.4.1.2 Preço.....	39
2.4.1.2.1 Prazo de Pagamento	40
2.4.1.2.2 Quantidade.....	40
2.4.1.2.3 Tipo de Cliente	41

2.4.1.2.4 Descontos Especiais	41
2.4.1.3 Praça	41
2.4.1.3.1 Canais de Distribuição	42
2.4.1.3.2 Logística	44
2.4.1.3.3 Transporte	44
2.4.1.3.4 Estoque	45
2.4.1.4 Promoção	46
2.4.1.4.1 Propaganda	46
2.4.1.4.2 Promoção de Vendas	47
2.5 A INDÚSTRIA DA MINERAÇÃO DE CARVÃO	47
2.5.1 A História da Mineração no Brasil.....	48
2.5.2 A Indústria do Carvão Catarinense	50
2.6 SEGURANÇA E HIGIENE NO TRABALHO	50
2.6.1 Equipamento De Proteção Individual	51
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	53
3.1 TIPOS DE PESQUISA	53
3.1.1 Pesquisa bibliográfica.....	54
3.1.2 Pesquisa descritiva ou de campo	54
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA	55
3.2.1 Abordagem qualitativa	55
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	56
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	57
3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DA PESQUISA	57
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	59
4.1 PERFIL ORGANIZACIONAL	59
4.1.1 Localização geográfica da carbonífera.....	60
4.1.2 Quadro de colaboradores	62
4.1.3 Departamento de compras	63
4.1.4 Divisão de compras organizacional.....	64
4.2 PROCESSO DE COMPRAS DE EPI NA INDÚSTRIA CARBONÍFERA	65
4.2.1 Volume de compras.....	66
4.2.2 Relação EPI's X mineiros.....	67
4.2.3 Controle de estoque de EPI	68
4.2.4 Complexidade de compras organizacionais	69

4.2.5 Fornecedor X produto	70
4.2.6 Proposta dos fornecedores	71
4.2.7 Atributos dos fornecedores.....	72
4.2.8 Compras <i>online</i>	73
4.2.8.1 Efetuação de compras via <i>internet</i>	73
4.2.8.2 Satisfação de compra via <i>internet</i>	74
4.2.9 Compras mercado externo	74
4.2.9.1 Importação	75
4.2.9.2 Tipo de importação.....	76
4.2.9.3 Motivação para importar	77
4.3 INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE COMPRA.....	78
4.3.1 Necessidade de compra.....	79
4.3.2 Responsável por cotação e compra	80
4.3.3 Membro decisor de compra.....	81
4.4 O COMPOSTO DE <i>MARKETING</i> INFLUENTES NA DECISÃO DE COMPRA. 82	
4.4.1 Produto	83
4.4.1.1 Marca	84
4.4.2 Preço e descontos disponíveis para carboníferas	85
4.4.2.1 Condições de pagamento	86
4.4.3 Praça.....	87
4.4.3.1 Distribuidores industriais	88
4.4.4 Promoção	89
4.4.4.1 Satisfação dos treinamentos	90
4.4.5 Pós Compra.....	91
4.5 ANÁLISE GERAL DOS DADOS.....	92
4.5.1 Perfil organizacional.....	92
4.5.2 Processo de compras de EPI na indústria carbonífera.....	93
4.5.3 Influenciadores no processo de compra de EPI.....	95
4.5.4 Composto de <i>marketing</i> influente na decisão de compra	96
5 CONCLUSÃO	99
REFERÊNCIA	104
APÊNDICE	108

1 INTRODUÇÃO

O departamento de compras desempenha uma função estratégica nas organizações, cujos objetivos são de agregar valor aos bens e serviços, suprir com segurança e continuidade, onde ações como, selecionar, negociar, manter e monitorar são específicas do comprador organizacional (BAILY et al, 2000).

Diante da competitividade no mercado, os gestores estão cada vez mais envolvidos no processo decisório de compras, a fim de otimizar os resultados em benefício de um objetivo em comum. As tomadas de decisões estão sujeitas a várias influencias, considerando que nas organizações vários membros podem participar do processo de seleção de um produto, onde os mesmos analisam todos elementos de *marketing* oferecido pelo fornecedor (LAS CASAS, 2006).

Inserido neste contexto, o presente estudo busca analisar os fatores que influenciam na decisão de compra durante o processo seletivo de EPI (Equipamento de Proteção Individual), para o uso nas indústrias carboníferas do extremo sul catarinense.

Com base nos dados coletados, o presente estudo busca identificar o perfil organizacional das indústrias, apresentar o processo de compras de EPI e seus membros influenciadores, como também avaliar as estratégias de *marketing* que influenciam o responsável por aquisição, durante o processo de decisão de compra deste equipamento.

O estudo foi estruturado em quatro capítulos, onde o primeiro apresenta de acordo com o tema proposto o seu problema e conseqüentemente os objetivos geral e específicos e finalizando com a justificativa do trabalho.

No segundo capítulo apresenta-se a fundamentação teórica viabilizada através do estudo bibliográfico e a leitura de artigos científicos. Em seguida no terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos, abordando o tipo da pesquisa, abordagem, população e amostra, o instrumento de coleta de dados e a caracterização do ambiente da pesquisa.

Por fim no último capítulo, apresenta-se a experiência da pesquisa e a análise geral dos resultados, onde descreve-se os dados mais relevantes coletados por meio da pesquisa de campo. Finalmente, apresenta-se a conclusão seguida das referências.

1.1 TEMA

Análise dos fatores determinantes na decisão de compra de EPI destinados a indústria carbonífera do extremo sul catarinense.

1.2 PROBLEMA

O uso do EPI (Equipamento de Proteção Individual) é uma exigência do MTE (Ministério do Trabalho e Emprego) onde o empregador tem como obrigação fornecer, treinar o manuseio e garantir a qualidade.

Diante da percepção da demanda deste equipamento que protege o trabalhador nos setores insalubres de trabalho, onde a indústria carbonífera está inclusa, faz-se importante responder ao seguinte questionamento: Quais os fatores determinantes na decisão de compra de um EPI destinadas as indústrias carboníferas do extremo sul catarinense?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar os fatores determinantes na decisão de compra de EPI destinados a indústria carbonífera do extremo sul catarinense.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil organizacional das indústrias carboníferas do extremo sul catarinense;
- b) Apresentar o processo de compras de EPI;
- c) Identificar os membros influenciadores de compra de EPI;
- d) Avaliar o composto de *marketing* que influenciam na decisão de compra organizacional das indústrias carboníferas do extremo sul catarinense;
- e) Apresentar sugestões com base nas informações coletadas com a pesquisa de campo.

1.4 JUSTIFICATIVA

Em busca de melhores condições de trabalho e segurança, as indústrias carboníferas buscam pela adequação das normas do ministério do trabalho, considerando que, fazer uso do EPI nos setores insalubres é uma exigência, onde o empregador tem como obrigação fornecer o equipamento, como também é dever do colaborador fazer o uso adequado. A normatização tem como objetivo diminuir os acidentes no trabalho, amenizar os problemas de saúde e proporcionar qualidade de vida aos colaboradores durante a jornada de trabalho (MTE, 2011).

O departamento responsável por aquisições deste equipamento dentro da indústria carbonífera assume uma responsabilidade ainda maior comparado a outras situações. Considerando que, além de ter que adquirir um produto que atenda todos os requisitos necessários, pois se trata de um equipamento que deve atender a normatização, são imprescindíveis aquisições que satisfaçam usuário e a organização ao mesmo tempo.

Percebendo que existe uma demanda considerável para este equipamento, que faz parte de um universo importante para a região, viu-se como oportuno o estudo em analisar os fatores determinantes nas compras de EPI destinados a indústria carbonífera do extremo sul catarinense.

A pesquisa pode contribuir através dos dados e informações coletadas principalmente para as empresas da região que atuam no comércio de compra e venda de equipamentos de proteção individual.

Contudo, a acadêmica pesquisadora teve a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos para uma possível aplicação dos resultados junto com seus colegas em seu próprio trabalho, e conseqüentemente buscar a satisfação dos clientes.

Neste sentido, a pesquisa fora viável através de um questionário encaminhado ao departamento de compras das carboníferas cadastradas no SIECESC (Sindicato da Indústria de Extração de Carvão de Santa Catarina).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os principais assuntos relacionados com o tema proposto no estudo, ou seja, os fatores determinantes para a compra de EPI junto às empresas carboníferas de Criciúma\SC.

Assuntos como administração de compras (ciclos, variáveis e influências organizacionais), *marketing* (comportamento do comprador organizacional) foram pesquisados em livros, artigos científicos extraídos da base de dados da CAPES e também da biblioteca digital IBICT com o objetivo de fornecer cientificidade ao estudo.

2.1 FUNDAMENTOS DE ORGANIZAÇÃO

A organização é uma estrutura constituída por recursos capazes de produzir produtos e serviços, onde através do desempenho de funções administrativas as pessoas trabalham por objetivos a fim de cumprir com sua missão (MAXIMIANO, 2007).

As funções em uma organização são denominadas áreas administrativas gerida por pessoas capacitadas com tarefas específicas, onde Chiavenato (2004, p.80) apresenta através de seis funções básicas:

1. Funções Técnicas: relacionadas com a produção de bens ou de serviços da empresa.
2. Funções comerciais: relacionadas com compra, venda e permutação.
3. Funções financeiras: relacionadas com procura e gerência de capitais.
4. Funções de segurança: relacionadas com proteção e preservação dos bens e das pessoas.
5. Funções contábeis: relacionadas com inventários, registros, balanços, custos e estatísticas.
6. Funções administrativas: relacionadas com a integração de cúpula das outras cinco funções. As funções administrativas coordenam e sincronizam as demais funções da empresa, pairando sempre acima delas.

As organizações para permanecer no mercado, alcançar seus objetivos, e vencer a concorrência, prevêm, organizam, comandam, coordenam e controlam seus recursos humanos, financeiro e materiais com o propósito de multiplicar (CHIAVENATTO, 2005).

Como meta, as organizações devem maximizar o lucro sobre os recursos materiais, onde compete a área comercial de compras a habilidade em planejar, adquirir e estocar seus materiais de forma adequada (DIAS, 2009).

2.1.1 Os Mercados Organizacionais

As organizações são consumidores de matéria prima, máquinas, equipamentos e serviços onde cotidianamente há um ciclo de troca de mercadoria com outras empresas, onde o mercado titulóu com a expressão B2B (*Business to Business*), ou seja, mercado voltado entre empresas (TELLES, 2003).

Segundo Samara (2005), o mercado organizacional é dividido em quatro categorias:

- 1) Mercado produtor:** empresas que compram matéria prima, máquinas e serviços para produzir outro bem;
- 2) Mercado revendedor:** são os intermediários de venda (atacadistas e varejistas), que adquirem de bens acabados para revenderem com margem de lucro;
- 3) Mercado de governo:** a União adquire bens e serviços para os principais setores públicos como, hospitais e escolas para atender as necessidades dos cidadãos;
- 4) Mercado institucional:** também chamado de mercado do terceiro setor, são as organizações sem fins lucrativos e comerciais como as igrejas, universidades, sindicatos e instituições de caridade.

O mercado internacional permite que as organizações de outras nações possam trocar entre si produtos, tecnologia e inteligência, com o objetivo de lucro, desenvolvimento ou aprimoramento dos seus recursos. Além das oportunidades de troca, a internacionalização também esta relacionada as atividades da empresa que cruzam fronteiras para diversificação de mercado no exterior, empreendendo no processo de deslocação de produção para outros países (LAS CASAS, 2006).

O mercado organizacional apresenta características que o diferem do mercado de consumo. O Quadro 1 resume as diferenças entre os dois mercados podem ser apontadas em vários aspectos:

MERCADOS ORGANIZACIONAIS	X	MERCADO DE CONSUMO
Demanda organizacional		Demanda individual
Maiores compras		Menores compras
Poucos clientes		Muitos clientes
Localização geográfica concentrada		Geograficamente dispersos
Estrutura de distribuição mais direta		Estrutura de distribuição mais indireta
Natureza da compra: mais profissional		Natureza da compra: mais pessoal
Natureza da influencia da compra: Múltipla e muito especializada		Natureza da influencia da compra: Única e pouco especializada
Tipo de negociações: Mais complexas e formais		Tipo de negociações: Mais simples e informais
Exigências complexas operacionais e Estratégicas		Exigências menos complexas
Uso de reciprocidade: sim		Uso de reciprocidade: não
Capacidades internas: de fracas a forte		Capacidades internas: fracas
Uso do leasing: maior		Uso do leasing: não
Método principal de promoção: Venda pessoal		Método principal de promoção: Propaganda e publicidade

Quadro 1: Mercados Organizacionais e Consumo.

Fonte: Samara (2004, p. 183).

A demanda organizacional é classificada em quatro tipos, conceituadas por Lamb et al (2004) em:

- 1) Demanda derivada:** empresas compram acordo com as vendas, varia conforme a demanda dos consumidores finais de seus produtos;
- 2) Demanda flutuante:** resultante do efeito oscilação de vendas, ou seja, com o aumento da produção são necessários novos investimentos em equipamentos e máquinas;
- 3) Demanda inelástica:** para alguns produtos o aumento ou diminuição de preço não altera a demanda significativamente;
- 4) Demanda conjunta:** produtos que dependem de outros componentes para sua produção, no caso de ausência de item pode comprometer a produção e conseqüentemente diminuir a demanda.

No mercado consumidor as compras surgem de múltiplas necessidades e desejos sem muitos critérios de avaliação, enquanto que o organizacional a necessidade deve agregar lucro, e para isso um profissional cauteloso e racional negocia cada variável sobre a oferta (KOTLER, 1981).

O consumidor organizacional apresenta algumas características diferentes em relação ao comportamento do consumidor final, pois não depende unicamente de uma pessoa e sim o consenso de outros indivíduos da organização que participam das decisões de compra, por meio de atividades ordenadas, formais e cooperação direta da empresa com seus fornecedores (BAKER, 2005).

A complexidade é maior em compras organizacionais, são várias exigências em um mesmo produto, sejam embalagem, componentes, rotulagem, tecnologia, especificações técnicas, etc... É necessária a análise cautelosa dos dados, e conseqüentemente existe a necessidade de tempo para a decisão de compra (SAMARA, 2005).

Outras características que predominam no mercado organizacional são o arrendamento de equipamentos, empresas optam por comprarem de seus clientes como pratica de reciprocidade, localização estratégica de compra e finalmente a promoção, onde o vendedor participa ativamente das decisões de *marketing* com o comprador organizacional (LAMB et al, 2004).

2.1.2 Estrutura Organizacional de Compras

Quando uma empresa inicia suas atividades, o próprio administrador-proprietário é o comprador, que ao mesmo tempo administra seu estoque de acordo com os recursos financeiros disponíveis. De acordo com o crescimento da empresa, o proprietário geralmente passa a dividir a função com funcionários do departamento administrativo ou o setor de produção, com a continuidade do crescimento de uma empresa é necessário que as negociações façam jus por mais atenção e por isso o departamento de compras surge dentro de uma empresa como o grande estrategista (VIANNA, 2002).

A medida que a empresa percebe que a área de compras deve ser estratégica e que as forças do comprador devem estar concentradas nas ações principais de negociação e pesquisa, novos componentes são conquistados dentro do departamento, com suas tarefas e procedimentos mais específicos (BAILY, e al 2000).

A Figura 1 apresenta os principais órgãos da estrutura do departamento de compras:

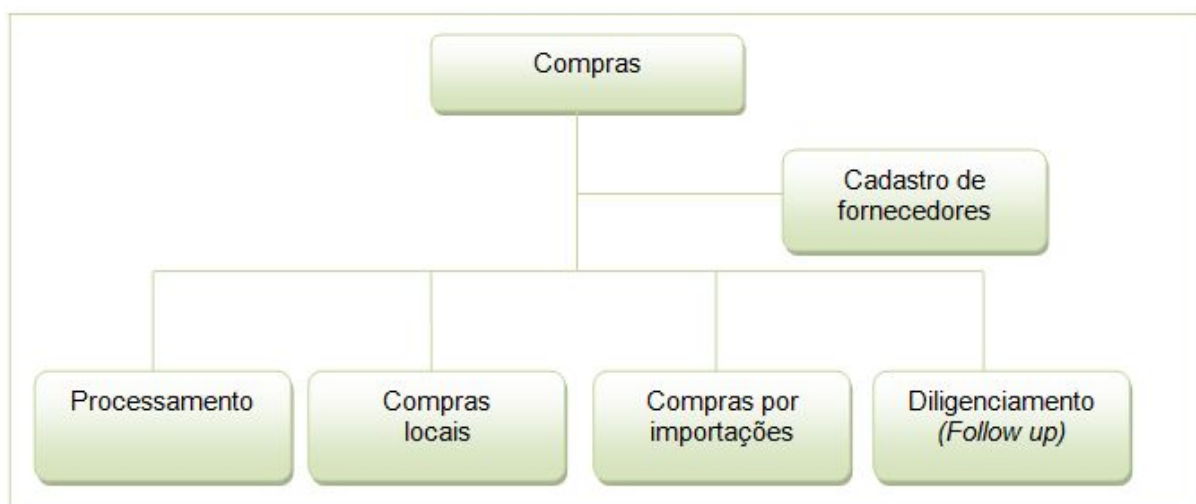


Figura 1: Organograma do Setor de Compras.

Fonte: Vianna, (2002, p.175).

Diante do exposto faz-se importante analisar cada órgão do modelo de estrutura de compras, conceituadas por Vianna (2002):

- a) Cadastro de fornecedores:** responsabilidade em pesquisar, desenvolver, cadastrar e avaliar fornecedores e serviços.
- b) Processamento:** recebe a documentação e informações sobre o pedido, coordenando o faturamento das mercadorias, a sua coleta, recebimento e eventuais devoluções.
- c) Compras locais:** o comprador negocia e compra produtos nacionais.
- d) Compras por importação:** comprador com especialidade em comércio exterior que exerce a função de negociar e comprar produtos de origem estrangeira.
- e) Diligenciamento (follow-up):** acompanhamento dos prazos de entrega acordados e cobrança dos pedidos pendentes da empresa.

A distribuição de autoridade e responsabilidades através do delineamento de um organograma onde, é fundamental para o entendimento do processo de compras dentro de uma organização, onde a sua localização dentro de uma estrutura vai depender do tamanho da empresa, com funções administrativas subordinadas a gerência de logística.

De acordo com Pozo (2007), a Figura 2 tem como objetivo apresentar a estrutura organizacional de uma indústria de grande porte, onde é possível localizar o departamento de compras dentro da organização.

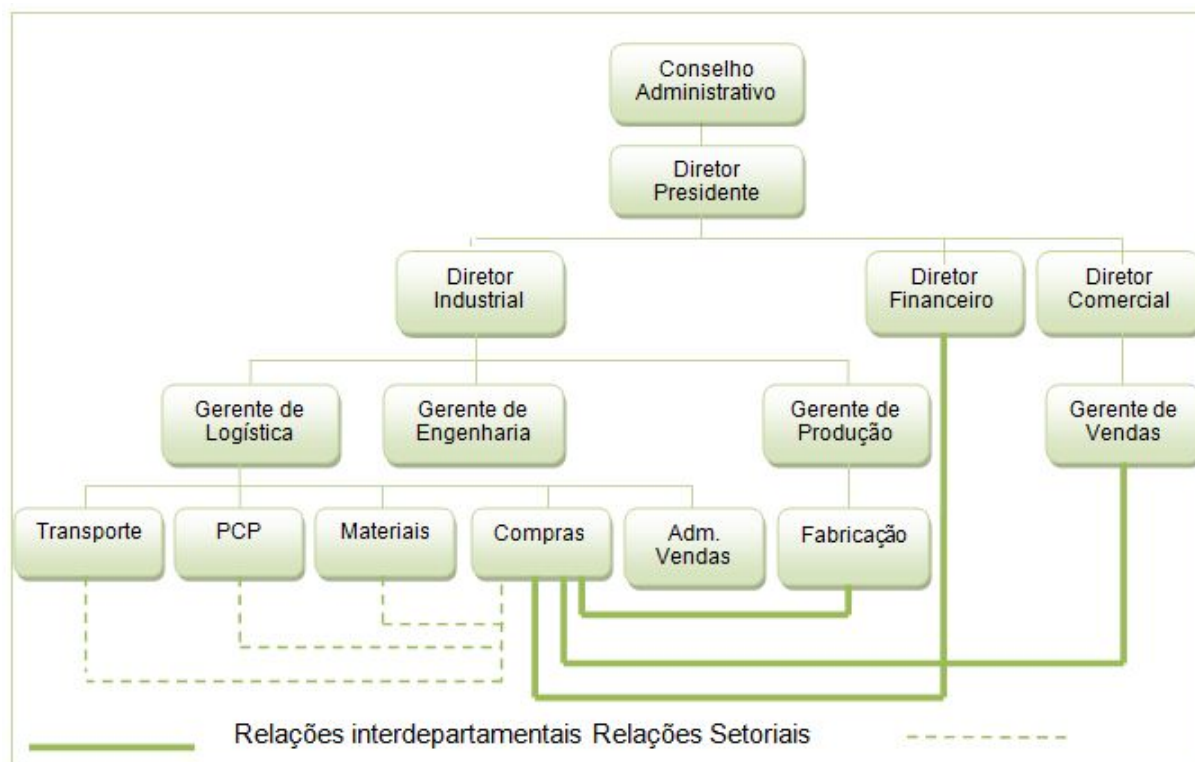


Figura 2: Localização de compras dentro da estrutura organizacional.
Fonte: Pozo (2007, pg. 154).

De acordo com a Figura 2, percebe-se que existe uma corrente de informação organizacional entre o departamento de compras com os demais setores, esta interação proporciona decisões mais rápidas e eficazes (POZO, 2007).

Qualquer atividade dentro de uma empresa deve estar atenta as informações internas, aquelas que os próprios colegas fornecem e também as informações externas, como por exemplo, as informações que os representantes repassam, pois elas podem servir como argumento no momento de avaliação e decisão sobre um produto (BAILY, 2000).

O departamento de compras, sobretudo, deve planejar junto à produção suas previsões de compra para o futuro, importantíssimas para o controle financeiro que determina o valor dos recursos disponíveis (POZO, 2007).

As estratégias de venda em uma empresa devem ser divididas antecipadamente com o comprador que avalia a necessidade de compra de novos produtos e aumento dos estoques (KOTLER, 2003).

2.2 PROCESSO DE COMPRA NAS ORGANIZAÇÕES

As organizações dispõem de uma demanda imensa, seja para bens de consumo ou revenda, neste processo compete ao comprador a função de decidir entre as opções que o mercado lhe oferece (KOTLER, 1993).

O processo de compras dentro da organização tem se tornado cada vez mais estratégica do que operacional, os compradores tem o papel de agregar valor do que simplesmente reduzir custos (BAILY et al, 2000).

O departamento de compras tem como responsabilidade suprir com segurança, assegurar a continuidade de fornecimento, administrar o estoque para comprar sabiamente, manter relacionamento entre todos os demais departamentos da organização para a coleta de informações necessárias para o desenvolvimento de sua função e procedimentos para o alcance de seus objetivos (BAILY et al, 2000).

Além disso, o departamento de compras possui objetivos ainda mais específicos segundo Baily et al (2000, p.31):

- a) Selecionar os melhores fornecedores do mercado;
- b) Ajudar a gerar desenvolvimento eficaz de novos produtos;
- c) Proteger a estrutura de custos da empresa;
- d) Manter o equilíbrio correto e qualidade/valor;
- e) Monitorar as tendências do mercado de suprimentos;
- f) Negociar eficazmente para trabalhar com fornecedores que buscarão benefício mútuo por meio de desempenho economicamente superior.

As compras organizacionais possuem um ciclo, e para cada etapa é importante que seja estruturado pelos gestores com atividades organizadas e objetivas, e que seja disponível a todos no departamento, para garantir o êxito no processo de cada atividade (CHIAVENATO, 2005).

A Figura 3 apresenta as etapas de compras em uma organização:

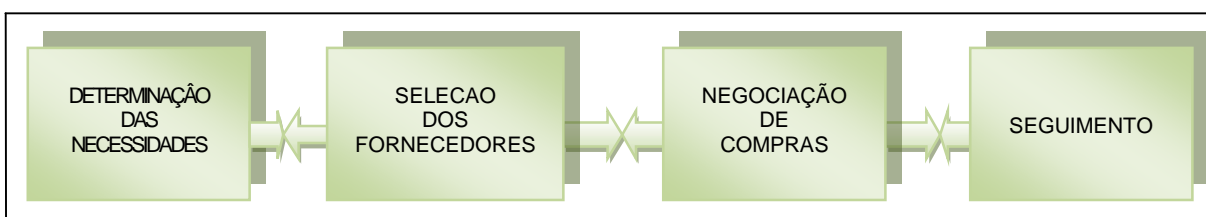


Figura 3: Ciclo de Compras.

Fonte: Las Casas, (2006,p.219).

O ciclo de compras enquadra-se em qualquer organização, independente do seu tamanho, somente os princípios e objetivos de cada etapa que diferem uma das outras (VIANNA, 2002).

2.2.1 Determinação das Necessidades

O processo de compra inicia do reconhecimento de uma necessidade, onde o requerente através de e-mail, memorando ou formulário faz a solicitação de ordem de compra e encaminha para o departamento de compras, e este analisa as informações, que caso sejam suficientes para cotação a encaminha para os fornecedores do segmento (LAS CASAS, 2006).

Para cada aquisição, existem algumas situações onde o comprador primeiro deve avaliar seu tipo classificados por Samara (2005) em quatro:

- 1) **Recompra simples:** quando se trata de aquisições regulares e rotineiras, as empresas procuram manter o mesmo fornecedor, embora a necessidade de cotação entre os fornecedores do mesmo segmento seja significativa para avaliar os preços praticados no mercado por cada um.
- 2) **Recompra modificada:** consiste em modificar ou acrescentar algo de um produto já comprado no passado, seja marca, especificação técnica, ou mesmo negociar com o mesmo fornecedor novos preços e condições.
- 3) **Nova compra:** compras novas dão início á todo o ciclo de compras, partindo da pesquisa de fornecedores que atendem o mercado, exigindo um envolvimento ainda maior do comprador com o fornecedor, por se tratar do desenvolvimento de um produto.
- 4) **Compra de sistemas:** são caracterizadas por agregarem inteligência através da informatização nas empresas, como por exemplo, a compra de software para organizar os seus processos administrativos.

As compras novas são muito importantes para fornecedores que pretendem iniciar uma parceria de vendas com uma organização, já que na maioria das vezes o comprador tende a escolher e manter um fornecedor para as compras rotineiras, para que os produtos e serviços mantenham o mesmo padrão (KOTLER, 1993).

2.2.2 Seleção de Fornecedor

Os compradores organizacionais buscam por fornecedores novos ou alternativos através da internet, recomendações por parte de outras empresas, feiras e eventos (KOTLER, 2000).

O processo seletivo de fornecedores compreende em encontrar o fornecedor chave para cada produto, ou seja, aquele que ofereça a melhor oferta, condições e serviço para o produto adequado (SAMARA, 2003).

De acordo com Kotler (2000, p.104), o departamento de compras busca por fornecedores que possuem um conjunto de características que são necessárias e importantes para o êxito do processo.

Segundo um levantamento, os atributos considerados mais importantes no relacionamento entre o fornecedor e cliente são os seguintes: produtos e serviços de qualidade e entrega dentro do prazo, comportamento corporativo ético, comunicação honesta e preços competitivos.

Para um comprador o tempo é importantíssimo, pois além de comprar, é necessário disponibilidade para administrar estoque e monitorar o produto junto ao departamento de vendas (avaliação do produto, pós venda, desenvolvimento de novos produtos, tendências de mercado). Para que o recurso de tempo seja possível, durante as negociações a empresa pretende vincular-se aos fornecedores eficientes a fim de otimizar o processo de seleção (BAILY et al, 2000).

Paralelo a seleção entre os fornecedores já existentes dentro da carteira de uma empresa, existe também o desenvolvimento de novos fornecedores, onde a busca por novidades é muito comum no dia a dia de um comprador organizacional. Para que este tipo de tarefa, a internet dispõe aos profissionais sites direcionados para empresas, este comércio eletrônico é conhecido como B2B (*business to business*), que permite uma busca rápida e eficiente por fornecedores (SAMARA, 2005).

2.2.3 Negociação de Compras

Nesta fase do processo de compras compete ao comprador desempenhar a ação principal da sua profissão, 'negociar', algumas características são descritas

por Kotler (1981, p. 206) como fundamentais para o desempenho de sua tarefa, como,

O grau de competência do comprador industrial para produzir lucros para a sua empresa esta baseada em três fatores: sua informação, sua capacidade analítica, e sua habilidade de negociação. Ele precisa estar amplamente informado sobre os concorrentes, sobre seus produtos e sobre as condições de venda que podem oferecer.

O fornecedor encaminha para o comprador a cotação, onde serão avaliados os preços, prazo de entrega e condições de pagamento e transporte (BALLOU, 2007).

As condições de entrega estão diretamente ligadas ao custo do produto, a condição FOB (*Free on Board*) fábrica e FOB destino determinam quem é responsável pelo pagamento do frete. O termo FOB fábrica significa que o comprador deve contratar a transportadora própria ou terceirizada para a coleta da mercadoria na fabrica e arcar com todos os custos de transporte. Já o termo FOB destino significa que o preço do produto já inclui os custos do transporte, neste caso a responsabilidade de contratação da modalidade de transporte é do fornecedor (BALLOU, 2007).

É importante que o comprador mantenha uma rede com vários fornecedores para evitar a dependência de um único tipo de produto além de permitir a comparação de preços praticados no mercado (KOTLER, 2000).

2.2.4 Seguimento

Corresponde em avaliar os serviços prestados pelo fornecedor depois da compra, para isso a importância em prezar pelo o cumprimento dos termos acordados durante a negociação, a insatisfação em relação a um serviço prestado pode ser negativamente exposto em futura seleção de fornecedor (SAMARA, 2005).

Ocorre durante esta fase o controle operacional do processo, revisão da parte documental, conferência dos prazos de entrega quantidades, controle logístico junto à transportadora, lançamento de produtos em estoque (LAS CASAS, 2006).

De acordo com Telles (2003, p.77), o comprador organizacional prioriza por relações duradouras, e para isso são necessários atributos,

Uma das principais características da compra empresarial encontra-se no relacionamento estabelecido no período pós-compra. Independentemente do fornecimento regular ou da compra de equipamentos e instalações (mais

episódica), a manutenção da relação ao longo do tempo envolve um compromisso de responsabilidade e interação entre fornecedor e cliente.

A monitoração por parte do vendedor é muito importante nesta fase, onde a satisfação ou insatisfação definem a situação de compra, onde poderá ser repetida, modificada ou encerrada (KOTLER, 2000).

2.2.4.1 Pós Compra

Alguns procedimentos de avaliação são adotados pelas empresas para avaliar o desempenho dos produtos e serviços após a compra, através de um método simples de pontuação para os fatores importantes apontadas por cada organização, com a finalidade de selecionar os melhores fornecedores (VIANNA, 2002).

O método de classificação de fornecedores é estruturado com um quadro de pontuação as indagações, onde serão coletadas as informações, processadas e tabuladas, gerando um *ranking* na classificação (ARNOLD, 1999).

2.2.5 Compras Mercado Externo

A relação de troca entre os países propicia desenvolvimento mutuo, em um mundo cada vez mais globalizado não há economia mundial que consiga sustentar-se isoladamente, aquela que tenta manter-se por si só é no mínimo primitiva e considerada exceção (JUNIOR, 2005).

As principais razões que motivam ou obrigam as empresas a buscar por produtos no exterior são: para atender uma exigência técnica, a intenção de melhorias na qualidade de seus produtos, novas tecnologias, matérias primas e bens que o mercado nacional não possui diversificação de produtos, garantia de suprimentos quando o mercado nacional não consegue atender a demanda, e também a busca por preços mais competitivos em comparação ao mercado nacional (JUNIOR, 2005).

2.2.5.1 Importação

Em meio à internacionalização, a organização tem como alternativa a aquisição de bens e produtos provenientes de outros países, denominadas importações (KUAZAQUI, 2007).

Embora o ciclo de compras seja o mesmo, a negociação, operações e logística são diferentes das praticadas no território nacional, mas os objetivos são certamente os mesmos quando se vê a oportunidade de investir em negócios internacionais (BAILY, 2000).

A abertura comercial de compra de produtos importados no Brasil obteve seu crescimento inevitável através de mudanças na legislação proposta no início dos anos 90, quando o então presidente, resolveu diminuir o excessivo protecionismo para com as indústrias brasileiras, e diminuir as barreiras tarifárias e não tarifárias de importação, onde conseqüentemente o volume de produtos importados aumentava a cada dia no mercado. As indústrias brasileiras não estavam preparadas para competir com estes produtos, e culpavam a globalização pelos problemas econômicos da época. O autor defende a globalização afirmando que a concorrência proporciona variedade, qualidade e melhores preços para o consumidor (JUNIOR, 2005).

As importações envolvem cultura, idioma, moeda e legislações diferentes, com processos que diferem das compras locais, as seguintes etapas são e apresentados por Vianna (2002, p.176) como o procedimento básico de aquisição de bens e serviços importados:

- a) Processamento de faturas *pro forma*;
- b) Processamento junto ao Departamento de Comércio Exterior-Decex- dos documentos necessários á importação;
- c) Compra de câmbio, para o pagamento contra carta de crédito irrevogável;
- d) Acompanhamento das ordens de compra (*purchase order*) no exterior;
- e) Solicitação de averbações de seguro de transporte marítimo e/ ou aéreo;
- f) Recebimento da mercadoria em aeroporto ou porto;
- g) Pagamento de direitos alfandegários;
- h) Reclamação á seguradora, quando for o caso.

A organização que pretende ingressar no mercado internacional através de aquisição de produtos de origem estrangeira deve estar consciente de que se trata de um processo longo e demorado considerando desde a prospecção, cotação, confirmação, pagamento, produção, tempo de transito de um país para outro,

desembaraço aduaneiro até a entrega na fábrica pode levar muito tempo dependendo da origem (KUAZAQUI, 2007).

O comprador ou agente do comércio exterior deve desenvolver técnicas de negociação para o mercado externo, considerando que a língua, cultura e mercado são diferentes. Caso a empresa não possua pessoal qualificado para tal negociação, faz-se necessário à contratação de uma assessoria para tratar de pesquisas sobre o país, mercado e análise de custos, pois é fundamental que todos os custos sejam descritos considerando os termos da negociação e condições de pagamento (KUAZAQUI, 2007).

As organizações terceirizam a prestação de serviço de importação quando não estão aptas ou com condições operacionais de importarem diretamente, assim de acordo com a Receita Federal do Brasil (2011), duas modalidades podem ser operadas por terceiros para atender a necessidade em nome da organização:

1) Importação por conta e ordem: através de acordo comercial entre as partes a empresa importadora em seu nome importa a mercadoria e a repassa para o adquirente, devidamente despachada e liberada pelos órgãos aduaneiros.

2) Importação por encomenda: a empresa importadora com seus recursos próprios despacha e libera perante os órgãos aduaneiros a mercadoria, com o propósito de revender a uma empresa que encomendou a mercadoria antecipadamente.

É importante que a organização conheça o produto que esteja comprando ou desenvolvendo para evitar surpresas na entrega, adequando o produto, a embalagem e rótulos para o mercado nacional (KUAZAQUI, 2007).

2.2.6 Compras Online

Com os avanços da tecnologia o fornecedor consegue atingir um número ainda maior de compradores através da internet, oferecendo a eles em tempo real suas ofertas e condições. Corresponde a uma base de dados sobre fornecedores que se cadastram, e disponibilizam informações sobre a empresa, produto e seu contato, são redes de compra e venda direcionada para empresas (KOTLER, 2003).

As compras empresariais *on-line* possuem o termo *E-business* (negócio eletrônico direcionado as organizações), que surgiu na *internet* com a finalidade de

promover produtos e serviços direcionados a empresas, além de proporcionar maior agilidade na troca de informações sobre fornecedores e organizações, assim as partes trocam *emails* de cotação e negociação em tempo real reduzindo o tempo de entrega da mercadoria (TELLES, 2003).

O *E-business* oferece a qualquer empresa de pequena o grande porte, a oportunidade de divulgar seu produto a custos menores em qualquer lugar do mundo, além disso, outras vantagens são apontadas sobre negócio eletrônico, pois é considerado um canal de vendas, marketing e suporte técnico eficiente e acesso garantido a novos mercados nacionais e internacionais se empregado adequadamente (KOTLER, 2003).

O processo de globalização proporcionou a integração das negociações entre as nações através da *internet*, este comércio eletrônico disponibiliza informações sobre quem pretende vender e comprar produtos oferecidos por vários países concentrados em um único site, de fácil acesso e traduzido em várias línguas para facilitar o entendimento (TELLES, 2003).

Com o súbito crescimento nas compras *on-line* alguns problemas surgiram, o fator segurança é sem dúvida o mais relevante, onde a grande preocupação das grandes organizações é o vazamento de informações extremamente confidenciais através dos *rackers*, como maneira de prevenção investimentos em meios de defesa tem sido implantados garantir maior tranquilidade entre as partes envolvidas (KOTLER, 2003).

O *E-business* ainda deve sofrer alguns ajustes, pois o processo de negociação possui variações entre as empresas por não serem considerado padrão, onde a legislação ainda não oferece garantias para os negócios *on-line* tanto no Brasil quanto no exterior (TELLES, 2003).

2.3 PRINCIPAIS INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE COMPRAS

Entende-se que em um processo de compra organizacional, o profissional optará por um bem ou serviço entre as ofertas. A situação induz a crer que a escolha seja simples e rápida, mas na prática um processo pode ser mais moroso do que se imagina, considerando que o comprador pode ser influenciado por seu comportamento, pessoas, pela organização e ambiente (SAMARA, 2005).

As influências na decisão de compra são descritas em tipo de produto, influências do ambiente, influências organizacionais e influências comportamentais (KOTLER, 2003).

2.3.1 Influências Organizacionais

O comprador é influenciado pelos objetivos, estratégias e políticas da organização a qual pertence além do grau de autonomia que o setor de compras possui dentro da empresa para decidir entre um produto ou serviço (SAMARA, 2005).

O departamento de compras pode ser influenciado por outros membros da organização em uma decisão, ou seja, em um processo de compra outros membros da organização além do comprador podem participar na tomada de decisão, dependendo da aplicação do produto (KOTLER, 2003).

O comprador tem a autoridade formal para a compra, é ele quem pesquisa e indica os fornecedores em potencial, mas não necessariamente tem o poder de decidir por um produto, por isso o autor indica o membro decisor como possível influenciador, como por exemplo, em casos onde o valor do bem ou produto tem um significado muito importante para a empresa, é bem provável que membros da diretoria façam parte da decisão de aquisição (KOTLER, 2003).

Os profissionais de *marketing* consideram como uma barreira, empresas que delegam o poder de decisão em outros departamentos que não seja o de compras, onde na maioria das vezes, nestes casos o vendedor desconhece a situação e não consegue estender seus propósitos e domínio sobre o produto para o real decisor (KOTLER, 2003).

De acordo com Las Casas (2006), em uma compra organizacional pode surgir até seis influenciadores em um processo de decisão de compra, são eles:

1) Iniciadores: são os membros que iniciam o processo de compras solicitando cotação com a tarefa de concluir a compra. Esta delegação é dada geralmente para compras rotineiras, sem necessidade de avaliação mais criteriosa por parte de outros profissionais.

2) Usuários: algumas compras são influenciadas pelo seu usuário, geralmente são produtos com características mais específicas onde o usuário participa da decisão de compra como avaliador do produto.

3) Influenciadores: estes membros são os que compõem o departamento técnico e de engenharia de uma organização. As compras de equipamentos, por exemplo, são exigentes de uma avaliação técnica, onde o membro influenciador auxilia na decisão através de seu conhecimento.

4) Decisores: são aqueles que possuem autoridade para comprar dentro de uma organização, mas não necessariamente ocupam o cargo no departamento de compras. Como por exemplo, o dono da empresa que deseja investir em novos equipamentos.

5) Aprovadores: algumas empresas possuem um processo mais formal e burocrático, onde todas as compras devem ser aprovadas por um determinado profissional ou gerência da organização.

6) Compradores: são os profissionais de compras que possuem a tarefa completa de cotar, analisar, negociar e com autoridade total na decisão, sem intermediário de outros participantes.

Questões relacionadas apolítica da empresa, Baker (2005, p.105) as classifica como um influenciador organizacional considerável, “[...] a política da empresa pode ser a determinação para comprar somente de fornecedores brasileiros ou de fornecedores dentro de um raio de 50 quilômetros, ou que certos itens devem ser fornecidos por varias fontes”.

As principais influências organizacionais sobre o comprador são as políticas de compra adotadas pela empresa, as estratégias são previamente incorporadas nas organizações que garantem um posicionamento comercial, questões como, qual o tipo de aquisição será negociada, se é pagar menos ou reduzir custos, quantidade mínima e máxima de fornecedores, melhores condições de pagamento ou contratos de longo prazo com poucos fornecedores garantindo exclusividade do produto, enfim, situações que a empresa define como procedimento (BAILY et al, 2000).

Tal formalidade dentro de uma organização tem duas divisões, o processo de decisão centralizado e descentralizado, onde o primeiro centraliza todas as decisões no departamento de compras localizado geralmente na matriz da empresa, e a descentralização delega a autoridade de compra para os gerentes das filiais onde metas e recompensas são atribuídas previamente de acordo com os objetivos de cada empresa (LAS CASAS, 2006).

2.3.2 Influências Individuais

Segundo Samara (2005, p.180), “o consumidor organizacional é definido como a empresa, entidade governamental ou organização sem fins lucrativos que consome produtos-bens ou serviços, em função da sua atividade, no mercado organizacional”.

Embora as decisões de compra sejam avaliadas por outros membros da organização, somente uma pessoa representa a empresa para a tarefa de comprar, tanto ele pode influenciar quanto ser influenciado, sua motivação, seus objetivos pessoais, aprendizagem e personalidade determinam o caminho das negociações, por isso, muitos representantes de vendas procuram ter relações amistosas com os compradores organizacionais (BAILY et al, 2000).

O comportamento do comprador organizacional durante o processo de compras pode ser compreendido entre dois tipos de processos descritos por Telles (2003, p.78):

- 1) Processo Racional de Decisão:** Deliberação de compra esta vinculada a análises de retorno financeiro, considerando preço, condições de pagamento, retorno sobre investimento, condições de entrega (associado a custo de estocagem/armazenagem) etc.
- 2) Processo Conservador de Decisão:** Deliberação baseada prioritariamente nas condições de redução de riscos potenciais ligadas á decisão, não relegando os outros fatores a um segundo plano, mas considerando o risco como aspecto fundamental.

Os fornecedores podem aproveitar situações menos formais, convidando os compradores para almoços e jantares, neste tipo de ocasião o vendedor tem como objetivo conhecer mais sobre a personalidade do comprador, aproveitando para avaliar a integridade e lealdade dos mesmos perante a organização, algumas recompensas financeiras são ofertadas para compradores para que os mesmos favoreçam certas marcas no momento da decisão (BAILY, 2000).

As grandes empresas atribuem metas, gratificações por ganhos e realizações ao departamento de compras, onde o fator comportamental do indivíduo possa variar em função disso (VIANNA, 2002).

2.3.3 Influências do Ambiente

Qualquer empresa sofre com as influências do ambiente, o nível de compra vai depender da demanda no mercado onde atuam, programações de compra podem ser afetadas se a os fatores econômicos do país sofrem constantes alterações, como taxas de juros e taxa cambial para produtos importados (SAMARA, 2005).

A concorrência, tecnologia, legislação e desenvolvimento econômico do país e setorial devem ser monitorados para melhor avaliar a necessidade de novas aquisições (LAS CASAS, 2006).

O conjunto de seis fatores que influenciam o ambiente são forças internas e externas onde as empresas estão sujeitas a mudança a qualquer momento, são descritas por Webster Jr e Wind (1975) em:

- 1) Influências físicas:** o ambiente físico está diretamente ligado a decisão de localização de uma empresa, onde é necessário buscar um local com clima favorável para o seu produto, mão de obra e matéria prima de fácil acesso.
- 2) Influências tecnológicas:** O uso do computador para previsões de consumo se tornou um grande aliado dos compradores auxiliando também na administração do estoque.
- 3) Influências políticas:** as decisões do governo com relação a tarifas de impostos.
- 4) Influências legais:** leis de comércio podem influenciar, tanto para quem vende quanto para quem compra com o intuito de proteger o mercado.
- 5) Influências culturais:** hábitos, costumes e tradições descrevem uma sociedade que pode influenciar na estrutura de uma organização positivamente ou negativamente.
- 6) Influências econômicas:** os preços e salários condicionam a economia de uma região, determinando a capacidade de produção das empresas.

A matéria prima escassa é preocupante nos casos de não reabastecimento em tempo hábil, para isso as grandes empresas garantem a

compra e mantém seu estoque em um nível considerado adequado, para evitar o desembolso de um custo ainda maior em momentos desfavoráveis (KOTLER, 2000).

As informações externas são extremamente importantes para avaliação do mercado, por isso o agente comprador muitas vezes se torna um grande especialista em especulação sobre o mercado com os próprios fornecedores que podem contribuir com informações importantes sobre oferta e procura do mercado atual, e inclusive informações valiosas sobre as táticas comerciais da concorrência (BAILY et al, 2000).

As atividades econômicas do país também são analisadas pelos grandes profissionais de compras, que estão atentos aos tributos de compra e venda, novas legislações com a finalidade de buscar respostas para a tendência de preços para o mercado no futuro (LAS CASAS, 2006).

A primeira providência tomada pelos administradores de compras em uma economia em risco ou reprimida é reduzir o seu estoque e investimentos (KOTLER, 2000).

2.3.4 Produtos Influentes no Mercado

Algumas marcas são tão fortes que se vendem sozinhas, empresas que dominam um setor, e que obtêm um produto diferenciado possuem uma posição privilegiada no mercado (OLIVEIRA, 1991).

Quando uma organização passa a depender de um fornecedor influente e que represente grande parte do percentual de compras, é necessário que o comprador possua uma estratégia para eventuais problemas em futuras negociações, já que o fornecedor está em uma situação mais favorável do que o próprio comprador. Para isso faz-se importante a parceria de compras com fontes alternativas e desenvolvimento de novos produtos (OLIVEIRA, 1991).

Algumas empresas são influenciadas pelo desempenho do produto, priorizando o padrão de qualidade e treinamento técnico para equipamentos (LAS CASAS, 2006).

Recorrer a marcas conceituadas no mercado é muito comum nas empresas, facilita a descrição e passam confiabilidade, a fim de garantir clientes finais satisfeitos (TELLES, 2003).

2.4 FUNDAMENTOS DE *MARKETING* ORGANIZACIONAL

Entende-se que o *marketing* nasce da necessidade de um bem ou produto, onde compete às empresas ou pessoas identificarem a carência, transformando-a em oportunidade, desenvolve-a e promove-a (KOTLER, 1993).

De acordo com Telles (2003, p.02) o conceito de *marketing* consiste no “[...] conjunto das atividades empresariais diretamente relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e simultaneamente atendê-la.”

O objetivo do *marketing* é desenvolver ferramentas e técnicas para descobrir e conhecer o interesse dos consumidores, analisar as informações e aplicar as medidas necessárias para manter ou aumentar a satisfação do cliente, junto com a empresa. Assim, é importante que todos os departamentos estejam envolvidos com o profissional de *marketing*, uma vez que, em conjunto, os compradores, vendedores e financeiro fomentem decisões para garantir um melhor resultado para a organização (KOTLER, 1993).

A comercialização tem acompanhado a evolução das atividades comerciais, durante a era da produção todas as energias eram voltadas para o produto e seu processo de produção, acreditava-se que um bom produto faria qualquer diferença entre os outros (LAS CASAS, 2006).

Logo depois, um pouco antes dos anos 50, os vendedores passaram a praticar ações voltadas à promoção do produto, admitindo a idéia de que somente um bom produto não o venderia, e sim, era necessário apresentá-lo aos seus clientes, as propagandas e pesquisas sobre um produto no mercado começavam a surgir, a partir daí foi necessária a especialização de pessoas, e então o profissional de *marketing* nascera, com a tarefa de classificar os clientes e projetar objetivos mais concentrados nos nichos (LAS CASAS, 2006).

O *marketing* voltado para os mercados organizacionais propõe técnicas de conquista de um cliente através de bons relacionamentos, onde o objetivo central do vendedor é torna-se um parceiro de negócios da organização, onde as trocas comerciais são consequência de comprometimento com a empresa (SAMARA, 2005).

Durante a pré-venda, a negociação vai tratar de todos os compostos de *marketing*, a apresentação do produto, as maneiras de promovê-lo no mercado, sua distribuição e preço serão abordadas (TELLES, 2003).

A estratégia de *marketing* trata com complexidade os assuntos relacionados aos influenciadores no momento da compra. Desta forma, é importante salientar a importância da identificação do pessoal-chave de compras logo no início das negociações, ou seja, identificar em qual ponto da negociação o vendedor está e interligar aqueles que influenciam o comprador para a efetiva compra (LAS CASAS, 2006)

O fornecedor precisa conhecer todas as especificações e finalidades de seu produto, para que ele mesmo possa avaliar se seu produto é adequado para a necessidade do cliente, para isso também se faz necessário que o vendedor tenha conhecimento dos processos de produção ou revenda da empresa (TELLES, 2003).

Os fornecedores adquirem informações valiosas sobre o mercado durante suas visitas rotineiras eles precisam coletar o maior número de dados sobre situações gerais, sobre seu produto, os concorrentes e suas ações, são dados informais compartilhados entre comprador e vendedor importante para ambas, que precisam ser divididas com o departamento de *marketing* para planejamento de estratégias (KOTLER, 1993).

2.4.1 Composição do *marketing* organizacional

O composto de *marketing* é definido como uma ferramenta onde são aplicadas estratégias para posicionar um produto e apontar clientes em potencial com o objetivo de influenciar o cliente a consumir seu produto (KOTLER, 2003).

Webster Jr e Wind (1975, p.148) afirmam que “As estratégias eficazes de *marketing* exigem que haja adequação do produto, preço, distribuição e estratégias de promoção às necessidades dos segmentos do mercado alvo e o posicionamento desejado do produto”.

A Figura 4 ilustra o composto de *marketing* e seus elementos:

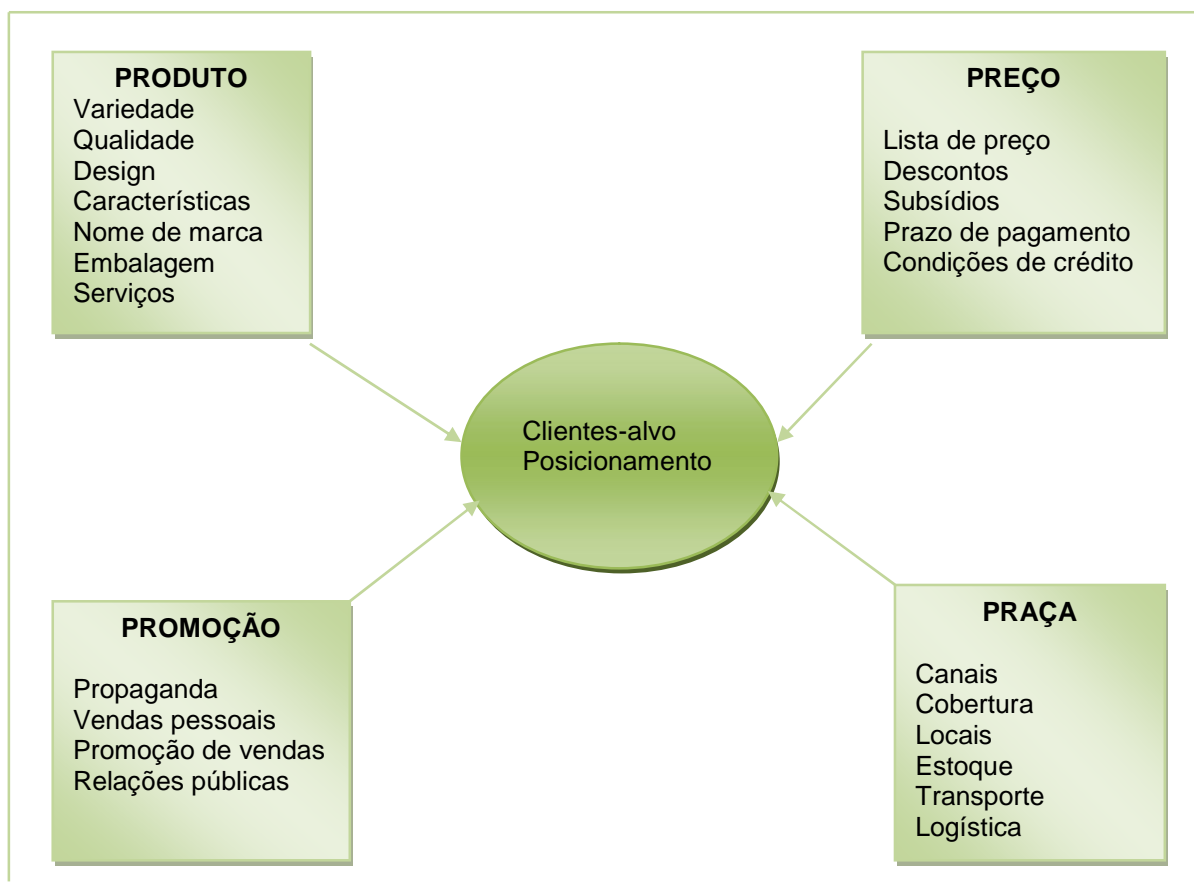


Figura 4: Os 4Ps do mix de *marketing*.

Fonte: Kotler (2003, p. 47).

De acordo com a Figura 4 as ferramentas táticas de *marketing* estão diretamente voltadas para o cliente, onde cada variável é composta por elementos que consistem em ações estratégicas, que poderão ser desenvolvidas e aplicadas de acordo com o posicionamento de mercado e consumidores alvo de cada organização (KOTLER, 2003).

2.4.1.1 Produto

O produto reflete a imagem de uma marca, que pode ser um bem tangível ou o serviço que a empresa oferece para suprir uma necessidade, e deste produto origina-se as vendas e conseqüentemente os lucros para uma empresa (KOTLER, 2003).

Os produtos e serviços em um mercado organizacional são definidos por Telles (2003, p.14) como “resultado do reconhecimento de uma necessidade a ser satisfeita, cujo custo seja coberto/remunerado adequadamente na operação do cliente”.

Em mercados industriais, os produtos são mais complexos, pois a sua composição é mais específica e técnica, exigindo padrões de qualidade definidos ainda no início das negociações (TELLES, 2003).

O produto organizacional é avaliado por duas vezes, primeiro quando é comprado pelo comprador da empresa e em segundo pelo consumidor final, sujeito a vários tipos de avaliações (LAS CASAS, 2006).

2.4.1.1.1 Qualidade

A qualidade é o conjunto de características de um produto ou serviço definidas de acordo com a exigência da necessidade e que estejam em conformidade e adequados para uso (KOTLER, 1998).

O comprador primeiro precisa definir a qualidade que o produto requer, dependendo da finalidade do produto pode-se adequar a qualidade, através da composição e especificações técnicas, utilizando o critério de qualidade mínima aceitável. Como o produto deve satisfazer uma necessidade, vai depender quão grande é esta exigência, o que significa que muitas vezes o comprador pode adquirir um produto que pode ser bom e não necessariamente o melhor (BAILY et al, 2000).

Os produtos com certificação de qualidade possuem um diferencial, significa que algum laboratório ou associação aprovou o produto e que este enquadra-se dentro das especificações e métodos de produção exigida pelo mercado (VIANNA, 2002).

O sistema padrão de qualidade tem como finalidade auxiliar o comprador a reduzir o número de variedade de itens de um mesmo produto em estoque. A partir disso, surge o interesse dos compradores por empresas certificadas com os padrões de qualidade como a ISO 9000 (*International Standards Organization*), o que não garante um produto perfeito, mas garante um processo organizado dentro da fábrica que conduz a conformidade e ausência de variação (BAILY et al, 2000).

As grandes empresas dispõem de um departamento que controla a qualidade dos produtos adquiridos por ela, produtos que devem obter especificações

mais complexas e relevantes são inspecionados e supervisionados por profissionais qualificados (VIANNA, 2002).

É importante que os serviços prestados pelos fornecedores sejam equivalentes a qualidade de seus produtos, assistência técnica eficiente é uma variável importante na decisão de compra (SAMARA, 2005).

2.4.1.2 Preço

O valor do produto é justificado por seu custo de produção mais a porcentagem de lucro, que oscila de acordo com a oferta e demanda que o mercado oferece e também a comparação de preços com a concorrência (BAILY et al, 2000).

O preço do produto para mercado o mercador organizacional é descrito por Telles (2003, p.14) como uma “variável resultante do processo de negociação, considerando estratégias de fornecedor/cliente, assim como poder de barganha de cada agente, quantidade, qualidade, garantias etc.”

O comprador organizacional tente a comparar as ofertas, considerando o preço uma variável relevante, mas não é determinante para a aquisição, embora a maioria das grandes empresas tenha um planejamento baseado em metas representado por números, a análise geral do conjunto de outros fatores que determinará a compra (DIAS, 2009).

As cotações de preços e ofertas são obtidas por compradores através de lista de preços padronizadas disponibilizadas pelo fornecedor, ou através de solicitação de cotação enviada por email (BAILY et al, 2000).

É importante que a cotação obtenha todos os custos da entrega, instalação, treinamento e cláusulas de reajuste de preços, que por ventura possa haver, e que comprador esteja atento aos detalhes, pois “[...] outros fatores semelhantes são suscetíveis de transformar em erro a decisão baseada apenas em preços comparados” (ENGLAND, 1971, p.15).

Os descontos oferecidos por fornecedores têm como objetivo estimular a organização a comprar o produto, teoricamente estes descontos para pagamento á vista, volume e ofertas de sazonalidade fazem parte do cotidiano das negociações e são praticados regularmente (BAILY et al, 2000).

De acordo com Baily et al (2000), o fornecedor tem condições de oferecer melhores preços para negociações que envolvem as categorias descritas abaixo.

2.4.1.2.1 Prazo de Pagamento

O pagamento por uma mercadoria pode ser paga em dinheiro, cheque ou faturada e representada por um boleto com vencimento para a data determinada na negociação, podendo ser parcelada em várias vezes. O quanto antes o comprador puder pagar pela mercadoria, melhor desconto o fornecedor poderá lhe oferecer (BAILY et al, 2000).

Os descontos são em geral uniformes e coerentes de acordo com o prazo de pagamento. Pagamentos antecipados e á vista podem proporcionar um bom desconto, para isso o gerente de compras deve planejar junto com o departamento financeiro as melhores condições que cabem dentro do orçamento da empresa (DIAS, 2009).

2.4.1.2.2 Quantidade

O preço de um produto é unitário e pode variar de acordo com a quantidade, para isso o vendedor oferece aos compradores preços de acordo com o volume desejado, ou seja, quanto maior a quantidade melhor o desconto, considerando que as para as empresas, quanto mais produzir e vender maior o será o lucro, baseado na teoria de economia de produção em grande escala (VIANNA, 2002).

O desconto para grandes volumes oferecido por vendedores é proposto como vantagem perante a concorrência, é nesse momento que o comprador desempenha a tarefa de avaliação da situação, se a empresa deve apostar em um tipo de poupança de estoque, calculando o período médio de produtos acabados sem movimentação. Visto que o acúmulo de mercadoria pode significar prejuízo, considerando fatores como, recursos financeiros investidos em estoque parado, depósito sem condições de armazenagem apropriada e depreciação resultando em desperdício (BAILY et al, 2000).

O custo de um produto esta diretamente ligado a sua quantidade, segundo Ballou (2007, p.108), “a teoria econômica ensina que, quanto mais bens são manipulados numa única transação, menor será seu custo unitário.”

O comprador primeiro define a qualidade de acordo com sua exigência e em segundo a quantidade que seja suficiente para atender a necessidade, baseado

em duas fontes, tanto o comprador simplesmente pode repetir um pedido anterior baseado nos registros, quanto aplicar a ferramenta chamada quantidade mínima e máxima exigível, que são as quantidades de estoque pré-estabelecidas para determinado período (VIANNA, 2002).

2.4.1.2.3 Tipo de Cliente

Os descontos aplicados para distribuidores e revendas têm como propósito favorecer o comércio dos canais de distribuição, considerando que os mesmos prestam serviço de vendas e promoção dos produtos, dispondo de profissionais, depósitos e lojas, arcando com todas as despesas de comércio. Assim sendo, é justo diferenciar preços de acordo com o canal de distribuição, que inicia na fábrica até alcançar o consumidor final (BAILY et al, 2000).

O tipo de atividade de comércio direciona a categoria de desconto “[...] de acordo com a finalidade, para qual os artigos são comprados, se o são para exportação, para revenda doméstica, para fabricação ou para emprego como produto acabado.” (HEINRITZ, 1977, p.209).

2.4.1.2.4 Descontos Especiais

São os descontos oferecidos em circunstâncias especiais, e são classificadas como temporárias. Produtos que tentem a diminuir a demanda nos períodos de sazonalidade são ofertados quando estão em baixa no mercado para incentivar a compra, outro exemplo de descontos especiais são as liquidações de estoque antigo para o lançamento de novos produtos. Estes descontos são muito comuns para o consumidor final, mas também praticados nas organizações (BAILY et al, 2000).

Os descontos por concessões são as aquisições através de troca, onde um bem antigo pode ser dado em troca como parte do pagamento de um novo produto (KOTLER, 1998).

2.4.1.3 Praça

Para possibilitar a disponibilidade dos produtos para o cliente e

consumidores finais, os gestores e profissionais de *marketing* planejam, organizam e controlam as atividades de distribuição de seus produtos (BALLOU, 2007).

2.4.1.3.1 Canais de Distribuição

A evolução do comércio proporcionou às empresas produtoras a facilidade em distribuir seus produtos através de outras empresas, que estão dispostas a assumir a propriedade de um bem para revender a outra empresa ou para o consumidor final, permitindo o surgimento de vários tipos intermediários, denominados representantes, comerciantes, agente de vendas, atacadistas, e varejistas (KOTLER, 1996).

O processo de distribuição para o mercado organizacional é exposta por Telles, (2003, p. 14) como “[...] disponibilização do produto ao cliente, assegurando e/ou estando associado a variáveis como pontualidade, integridade e qualidade a custos viáveis.”

A definição das empresas participantes do processo de intermediação dos produtos é definida estrategicamente de acordo com as condições da empresa produtora, uma vez que a empresa que desenvolver com eficiência este recurso externo consegue viabilizar seu produto onde e quando quiser (MEGINO, 2007).

É importante que o gerente de *marketing* atente para as questões de infra-estrutura, localização estratégica, processos de armazenagem, gerencia e idoneidade dos canais. O distribuidor precisa dominar os assuntos a respeito do produto, e estar disposto a promovê-lo em sua região, através de comprometido em prestar serviços com qualidade como representante de uma empresa (MEGINO, 2007).

As organizações transferem a terceiros a tarefa de distribuição para aumentar a abrangência de seus produtos, tornando os disponíveis em várias regiões, além disso, é possível através de intermediários experientes a coleta de informações sobre a variação de mercado e avaliação do produto (KOTLER, 1998).

A Figura 5 descreve as possibilidades de movimento dos produtos no mercado organizacional, desde o fabricante ao consumidor industrial:

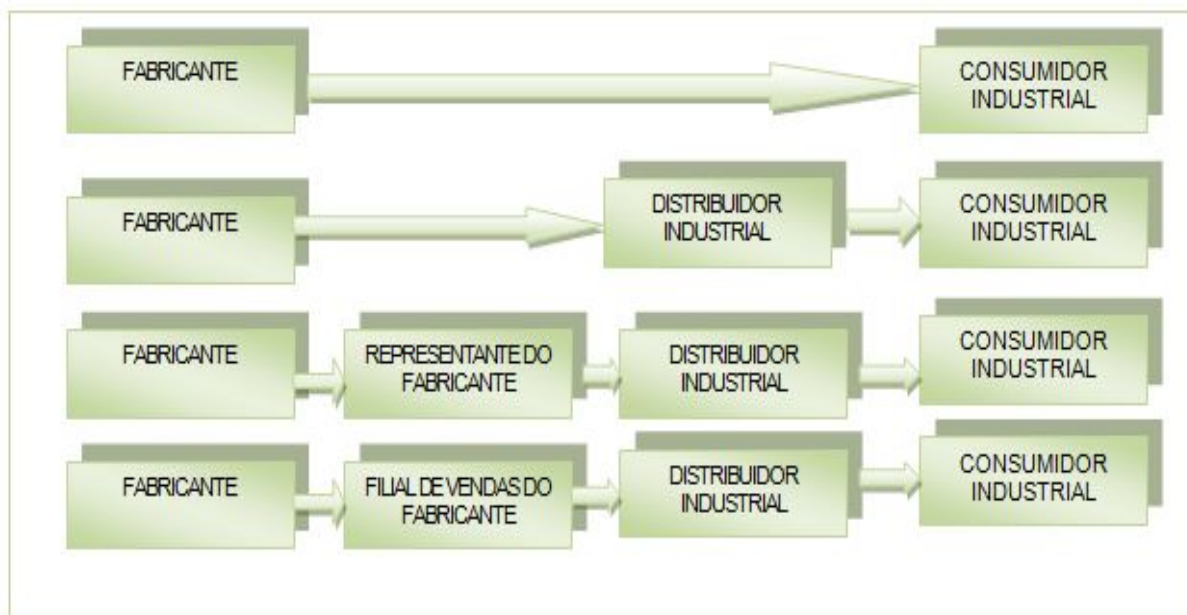


Figura 5: Canais de *Marketing* Organizacional.

Fonte: Kotler (1998, p.273).

O mercado sempre teve como um dos seus desafios as mudanças aceleradas das necessidades do consumidor, já que vivemos em uma economia livre, o acesso aos produtos é muito rápido, e a medida que a sociedade vai se transformando, consequentemente os produtos adequam-se, assim como os meios de distribuição, e os serviços prestados devem acompanhar esta evolução (TAYLOR, 2005).

O Quadro 2 tem como objetivo facilitar o entendimento das terminologias de canais *marketing* mais utilizadas:

Corretor	Intermediário cuja tarefa é aproximar compradores e vendedores.
Facilitador	Intermediário que auxilia o processo de distribuição, mas não assume a propriedade dos bens, ou negocia o processo de compra ou de venda.
Representante de Fabricantes	Empresa que representa e vende os bens de vários fabricantes. É contratada pelo fabricante e não faz parte de suas forças de vendas internas.
Comerciantes	Intermediário que compra, assume a propriedade e revende mercadorias.
Varejistas	Empresa que vende bens ou serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal, não empresarial.
Agente de vendas	Intermediário que vende bens e serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal, não empresarial.
Força de vendas	Grupo de pessoas contratado diretamente por uma empresa para vender seus produtos e serviços.
Atacadista (distribuidor)	Empresa que vende bens ou serviços comprados para revenda ou uso empresarial.

Quadro 2: Terminologias dos Canais de *Marketing*.

Fonte: Kotler (1998, p.466).

Dois tipos de estratégia são encontrados dentro de uma campanha de *marketing organizacional*, *pulling* e *pushing* a primeira compreende em vender o produto diretamente ao consumidor industrial sem intermédio dos canais de distribuição. Enquanto que a estratégia do *pushing* distribui os produtos para os membros dos canais promoverem, esta estratégia é defendida pelos estudiosos com a mais vantajosa para o produtor, considerando que o produto consegue alcançar um território muito maior que o *pulling*, resultando em giro de produto maior e mais eficiente. As duas abordagens são indicadas para existir ao mesmo tempo dentro de uma empresa produtora (LAS CASAS, 2006).

2.4.1.3.2 Logística

A logística empresarial busca alternativas para obter melhores resultados na distribuição física dos produtos, visando a redução de custos, onde Ballou (2007, p.17), afirma que as ações estão diretamente ligadas a área de administração de materiais onde “[...] através de planejamento, organização e controle efetivos para as atividades de movimentação e armazenagem[...]” torna-se possível conhecer o processo adequado para empresa.

As funções básicas da logística de acordo com Gomes e Ribeiro (2005) são:

- a) Determinar o meio de transporte ideal para seus produtos e avaliar o desempenho com o objetivo de diminuir os prazos de entrega,
- b) Manutenção do estoque, através de cuidados na armazenagem, manuseio e embalagem, e monitoração da circulação de produtos,
- c) Auxiliar na elaboração dos pedidos para reduzir os níveis de estoque.

O gestor de logística tem o compromisso de otimizar a distribuição dos produtos do percurso desde o fornecedor até o cliente, para tornar o processo mais rápido e garantir a qualidade dos produtos e serviços (GOMES;RIBEIRO, 2005).

2.4.1.3.3 Transporte

O transporte é um dos componentes de custo de um produto, por se tratar de um recurso indispensável para a movimentação de cargas para distribuição, onde os modais mais utilizados são as rodovias, ferrovias e hidrovias (BALLOU, 2007).

Cada meio de transporte possui características que variam entre, pagar mais barato ou mais caro, agilidade na entrega e disponibilidade em atender uma determinada região. Qualquer que seja a opção vai possibilitar de alguma maneira a entrega da mercadoria em qualquer lugar, podendo empregar apenas um meio de transporte ou vários, para os casos de longa distância, conhecidos como transporte intermodal (TAYLOR, 2005).

A infra-estrutura do sistema de transporte esta diretamente ligada ao desenvolvimento de uma região, estado e país, ou seja, a empresa possui um custo extra para adquirir um produto que o acesso é difícil e conseqüentemente o mercado se torna limitado de ofertas (BALLOU, 2007).

A empresa que não possuir transporte próprio para coleta e entrega de mercadorias, pode optar pela terceirização dos serviços. A negociação de frete com transportadoras e agentes de transporte vai depender do tipo de modal, quantidade e tipo de produto (perecível, perigosa, frágil e volume) a ser transportado (BALLOU, 2007).

2.4.1.3.4 Estoque

Estoque significa reservar qualquer material que seja necessário para produzir outro bem, seja matéria prima, equipamento e peça de reposição para manutenção (BALLOU, 2007).

O objetivo e grande desafio do administrador de estoque é encontrar o nível de estoque adequado para garantir suprimentos suficientes, controlar para que não haja excedentes e que jamais seja insuficiente (BALLOU, 2007).

Para isso faz-se necessário o controle eficiente, onde Ballou (2007) descreve os tipos de custo em três categorias:

- 1) Custos de manutenção de estoque:** o capital imobilizado dentro de uma empresa gera custos de armazenagem, seguro, dano, furto, depreciação, impostos e manutenção. Além disso, o montante empregado na aquisição poderia ser aplicado em alternativas de investimento.
- 2) Custos de compra:** Desde o processamento do pedido até a entrega a aquisição gera custos para a sua preparação, manuseio e transporte.

3) Custos de falta: Para os casos de falhas ou carência de material necessário para produzir, consequentemente as vendas perdidas geram custos em relação ao lucro perdido.

O processo de gestão de estoque busca o equilíbrio, onde o número ideal seria zero, ou seja, comprar somente o material necessário para atender o produto vendido, mas na prática a matéria prima pode apresentar variações no mercado, e a indisponibilidade em tempo hábil pode comprometer a empresa produtora nos acordos de prazos de entrega (VIANNA, 2002).

Embora a estocagem extra de material custe caro para a organização, é importante haver disponível um estoque de segurança, para os casos de erros no planejamento de vendas e desperdícios, garantindo a viabilidade imediata de itens em casos de emergência (BAILY et al, 2000).

2.4.1.4 Promoção

A promoção abrange sobre a ideia de informar, lembrar e convencer o seu público alvo sobre os pontos fortes de seu produto, com o propósito de criar um valor para o cliente, através de propaganda, promoções de vendas e publicidade (KOTLER, 2003).

2.4.1.4.1 Propaganda

A propaganda tem como objetivo apresentar ao seu público alvo as razões para a aquisição de um produto, através de anúncios e campanhas vinculadas na mídia (KOTLER, 1998).

O desenvolvimento da propaganda inicia da identificação do público alvo, logo depois, as decisões devem responder as questões sobre os objetivos, o quanto pode ser investido, o desenvolvimento da mensagem, onde será vinculado o anúncio e análise do resultado (KOTLER, 1998).

Oferecer e introduzir um novo produto requer um empenho ainda maior do departamento de *marketing*, o fornecedor inicia o processo apresentando à empresa as novidades e vantagens sobre o produto através de seu conhecimento técnico, logo ele ilustra com as ações de promoção deste produto no mercado,

oferecendo propaganda, *banners*, *displays*, promoção e prêmio de vendas entre os vendedores (TELLES, 2003).

2.4.1.4.2 Promoção de Vendas

A promoção de venda tem como objetivo incentivar o comprador a adquirir determinado produto, seja através da distribuição de amostras, descontos e prêmios de vendas (KOTLER, 1998).

A ação de promover um produto para o mercado organizacional é descrito por Telles (2003, p.14) como o “esforço da apresentação, adequação e negociação orientado aos clientes mercado, favorecendo e/ou estimulando a consideração de um produto como alternativa viável e potencializada para o negócio do cliente”.

A postura de aproximação do vendedor para com o cliente difere do mercado consumidor, pois são mais formais, específicas e focadas no segmento, ou seja, as publicações são voltadas para mercado que a indústria atua, fornecedores participam de feiras e exposições do segmento, a distribuição de catálogos e amostras é postada diretamente para o responsável pela aquisição na organização (BAILY et al, 2000).

2.5 A INDÚSTRIA DA MINERAÇÃO DE CARVÃO

O carvão mineral foi marcado pela sua utilização na revolução industrial no século XVIII na Inglaterra, a geração de vapor movimentava as máquinas servindo como a fonte de energia mais utilizada, onde o declínio da sua utilização acontece ainda no final do século, onde novos equipamentos exigiam os derivados do petróleo e gás natural como fonte de energia, somente na década de 70 após a crise do petróleo o carvão passou a ser uma fonte de energia valorizada (ANEEL, 2011).

O carvão mineral é a fonte de energia não renovável com maior disponibilidade no mundo e concentrada em varias regiões. Com um consumo ainda tímido comparado as outras fontes de energia como gás natural e petróleo, o carvão representa apenas 28% do consumo global, estima-se uma perspectiva favorável para o consumo do carvão mineral para os próximos 25 anos no mundo, baseado no

aumento dos preços do petróleo e escassez dos recursos primários de geração de energia (ALBUQUERQUE, 1995).

A principal utilidade do carvão mineral no mundo é a geração de energia por meio de usinas termelétricas, em segundo lugar para a geração de calor para os fornos das indústrias. Novas pesquisas no mercado internacional sugerem o aproveitamento do gás emitido durante a queima do carvão (ANEEL, 2011).

O grande desafio do carvão nos últimos anos tem sido em buscar maneiras de solucionar os problemas ambientais causados pela extração. Possíveis respostas estão sendo pesquisados através de novas tecnologias para a extração limpa do carvão, os estudos mais importantes se concentram nas maneiras de como reduzir a emissão de CO₂ na atmosfera (ALBUQUERQUE, 1995).

2.5.1 A História da Mineração no Brasil

O carvão brasileiro fora descoberto durante a construção das ferrovias da região de Jacuí no Rio Grande do sul pelos técnicos ingleses em 1795. Somente a partir de 1970 com pesquisas geológicas foram descobertas as grandes jazidas, classificadas por tamanho, e consideradas oito no total, sete delas estão localizadas no estado do Rio Grande do Sul e uma em Santa Catarina, além de outras de pequeno porte nos estados do Paraná e São Paulo (GOMES, 1998).

Mas mesmo com a descoberta de jazidas no Brasil, continuou-se a importar carvão estrangeiro, e investimentos em relação às técnicas de desenvolvimento para exploração de carvão eram discutidas, jornalistas, empresários de exportação, engenheiros e políticos debatiam entre duas opiniões de acordo com Bernardo (2004, p.64),

O carvão nacional criou ao seu redor duas fortes correntes: uma que lhe era extremamente favorável e defendia uma exploração em larga escala com investimento nacional, a outra sistematicamente lhe hostilizava e defendia a importação da hulha.

Durante o período da Primeira Guerra Mundial o carvão importado perdia espaço no mercado brasileiro, pois o então presidente Wenceslau Brás aumentara a taxa de imposto de importação do carvão estrangeiro para promover uma campanha prometendo recursos para o transporte, com o propósito de proteger o

mercado nacional, onde seu objetivo maior era fomentar o carvão nacional em especial o catarinense (BERNARDO, 2004).

Passada a guerra, a crise de 1929 causou impactos na indústria carbonífera brasileira, que tiveram suas extrações quase paralisadas. Assume então a presidência Getúlio Vargas em 1930, com uma política protecionista descrita por Belolli e Quadros (2002, p. 125) como,

O intervencionismo estatal na ordem econômica acentua-se para criar no País uma estrutura que permitisse ao estado impulsionar o desenvolvimento econômico nacional, notadamente nos setores da indústria pesada, da exploração mineral, dos transportes e da produção de bens de consumo.

Ainda durante o governo de Getúlio Vargas, a construção da CSN (Companhia Siderúrgica Nacional) em 1946, junto com a expansão das termoeletricas de Candiota – RS e Jorge Lacerda – SC, alavancaram a exploração de carvão deste período (BERNARDO, 2004).

Os surtos no consumo do carvão brasileiro dependem também da situação econômica mundial, a exemplo disso vem à crise mundial do petróleo em 1970, onde durante este período as empresas brasileiras substituíram os derivados do petróleo pelo carvão nacional como opção de energia mais competitiva (CPRM, 2011).

No início da década de 80, quando o carvão obteve o maior índice de produção o governo repensa sobre os subsídios e consequentemente o carvão importado tem novas chances no mercado nacional. A indústria carbonífera passaria por uma mais uma fase delicada, onde a falta de subsidio, concorrência e conscientização ecológica marcariam aquela década repleta de desafios (CAROLA, 2002).

Com o desenvolvimento das tecnologias de extração, e recuperação das áreas degradadas, e projetos de novas termoeletricas na região sul a indústria caminhava em direção a sua recuperação para o século XXI, atualmente 85% do carvão no Brasil é consumido pelas termoeletricas, o restante é dividido entre indústria cimenteira, celulose, cerâmica e alimentos para secagem dos grãos (CPRM, 2011).

2.5.2 A Indústria do Carvão Catarinense

O desenvolvimento econômico da região sul de Santa Catarina é atribuído a exploração do carvão, onde as atividades de extração idealizada por estrangeiros e pesquisadores despertaram o interesse do trabalhador rural, que migrava para a área urbana a partir de ofertas de trabalho recompensado e moradia para prestar serviços na exploração do carvão na região (CAROLA, 2002).

O processo de crescimento da indústria carbonífera Catarinense iniciou-se com o surgimento da Estrada de Ferro Donna Thereza Cristina, que a partir de então propiciou o surgimento das primeiras companhias siderúrgicas da região inicia-se com o surgimento da Estrada de Ferro Donna Thereza Cristina, que a partir de então começaram a surgir primeiras companhias de mineração (BERNARDO, 2004).

Os interventos do governo nacional para garantir o consumo do carvão, estrategicamente planejado proporcionaram a indústria carbonífera catarinense ápices na exploração do minério negro, dando o título de capital brasileira do carvão a Criciúma em 1946 (CAROLA, 2002).

Embora a região tivesse um título importante no âmbito industrial, os problemas com a qualidade de vida começara a surgir, e o reflexo disso é descrito por Carola, (2004, p.15),

No âmbito da saúde, o crescimento urbano tornava visíveis as péssimas condições da população, crianças morriam diariamente, havia poucos médicos, a estrutura de assistência médico-social era deficiente, assim como era precária a estrutura de controle de higiene pública.

2.6 SEGURANÇA E HIGIENE NO TRABALHO

As condições de seguridade e higiene no trabalho é um processo de desenvolvimento técnico dentro de uma organização que oferece meios para prevenir acidentes e doenças com a finalidade de preservar a saúde do trabalhador (BARBOSA FILHO, 2001).

Além das disposições legais que asseguram ao trabalhador a segurança no trabalho, as organizações também estão interessadas em contribuir com os hábitos sadios e seguros, onde compete ao administrador preparar a organização

para ações administrativas para introduzir os novos hábitos e cultura dentro da empresa (BARBOSA FILHO, 2001).

As organizações estão dispostas a prevenir a incidência de acidentes no trabalho, pois os custos com assistência médica, indenizações e incapacidade de trabalho posteriormente ao acidente estão sobre responsabilidade da empresa (AYRES; CORRÊA, 2001).

As organizações em um mercado competitivo garantem diferencial através da boa imagem, melhoria dos processos e quando diminuição dos gastos com gestão quando consideram a saúde do trabalhador significativa e de importância perante a sociedade e outras organizações (SALAMONE, 2008 apud STETNER, 2009).

2.6.1 Equipamento De Proteção Individual

O EPI (Equipamento de proteção individual) é qualquer dispositivo individual do trabalhador, que tem como finalidade proteger o corpo e o organismo, de riscos de acidentes na sua área de trabalho, podendo atenuar os efeitos de uma lesão (ZOCCHIO, 2002).

De acordo com a Lei nº 3214, de 08 de junho de 1978, a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) decreta através da NR-6 (Norma Regulamentadora), que seja obrigação do empregador fornecer gratuitamente os equipamentos de proteção individual, e responsabilizar-se pela adequação do produto junto aos trabalhadores através de treinamento, onde o empregado tem a obrigatoriedade de fazer uso e responsabilidade pela conservação do equipamento.

De acordo com a NR-6 o empregador tem obrigação de fornecer os seguintes EPI de proteção exposto por Ayres e Corrêa (2001) em:

- a) Proteção para a cabeça:** capacetes, óculos, máscaras.
- b) Proteção para os membros superiores:** luvas, mangas, cremes protetores.
- c) Proteção para os membros inferiores:** calçados impermeáveis e perneiras.
- d) Proteção contra quedas com diferença de nível:** cinto de segurança, cadeira suspensa e trava quedas.

- e) **Proteção auditiva:** protetores auriculares.
- f) **Proteção respiratória:** respiradores contra poeira, máscaras de filtro químico para exposições a agentes ambientais e aparelhos de isolamento.
- g) **Proteção do tronco:** Aventais, jaquetas e capas.
- h) **Proteção para o corpo inteiro:** aparelho de isolamento para locais com agentes químicos.
- i) **Proteção da pele:** cremes protetores.

A NR 6 (Norma Regulamentadora) determina que o fabricante de equipamento de proteção individual deve obter o CA (Certificado de Aprovação) que qualifica o produto de acordo com as normas técnicas exigidas e emitidas pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE, 2011).

Os EPI's comercializados no Brasil são de origem nacional e importados, e devem corresponder os preceitos técnicos de fabricação, além disso, cada equipamento deve informar o nome do fabricante ou importador, sua marca na embalagem como também obter o número do CA com letras visíveis gravado no equipamento (ZOCCHIO, 2002).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos são o caminho que o pesquisador deve traçar por meio de etapas ordenadas para o desenvolvimento do estudo em questão, considerando que, para cada estudo a estrutura da pesquisa é definida com o auxílio dos instrumentos científicos, onde os procedimentos variam de acordo com o problema (ANDRADE, 2007).

O método científico visa a orientação em planejar o estudo através de um conjunto de procedimentos, facilitando a investigação e interpretação dos resultados (GALLIANO, 1986).

O pesquisador desenvolve seu estudo através da estruturação do método mais adequado para abordar o problema em estudo, onde de acordo com Diehl e Tatim (2004, p.48) “O método deriva da metodologia e trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma realidade específica, produzir um dado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos.”

Neste capítulo descrevem-se os métodos aplicados para o desenvolvimento da presente pesquisa onde serão apresentados o seu tipo, sua abordagem, a população e amostra, o instrumento de coleta de dados e por fim a caracterização do ambiente de pesquisa.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Os tipos de pesquisa variam de acordo com o tema abordado, onde as situações e objetivos caracterizam sua classificação onde Marconi e Lakatos (2008, p. 05) descrevem a pesquisa descritiva abordada neste estudo em quatro ações “[...] investigação, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente.”

O pesquisador busca por resposta as suas perguntas, onde seus objetivos específicos são investigados através de procedimentos que diferem de acordo com o enfoque da ciência e abordagem dado pelo autor (ANDRADE, 2007).

O objetivo da pesquisa descritiva de acordo com Marconi, Lakatos (2008, pg. 54) é “[...] a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

O tipo de pesquisa obedece ao enfoque do autor, onde no presente estudo fez presente os tipos de pesquisa bibliográfica e descritiva onde fontes secundárias como livros e artigos foram estudados, onde permitiu uma maior percepção e observações para a formulação do questionário sobre os assuntos abordados no estudo de campo.

3.1.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica oferece meios para o raciocínio, considerando que a leitura é fundamental para agregar conhecimento e desenvolver novas idéias através das velhas, assim descrita por Santos (2004, p. 92) “[...] pensamento novo a respeito da realidade velha.”

A pesquisa bibliográfica fornece fontes como publicações, artigos, documentos e livros para o desenvolvimento de novos estudos, com a finalidade de transcrever e abordar problemas antigos concluindo com novas experiências (MARCONI; LAKATOS, 2008).

A coleta de dados bibliográficos do presente estudo foi realizada em livros e publicações disponibilizadas pela biblioteca da UNESCO de acordo com uma lista de obras publicadas na área de ciência da administração, marketing, história do carvão catarinense e segurança no trabalho, onde foram suficientes para agregar conhecimento prévio sobre a abordagem do problema proposto.

3.1.2 Pesquisa descritiva ou de campo

A pesquisa descritiva tem como característica estudar um grupo, onde há necessidade de coleta de dados para registrar, analisar e correlacionar os fatos ordenadamente sem manipulá-los (CERVO; BERVIAN, 1996).

O objetivo da pesquisa de campo para Marconi (1990, p. 75) é,

[...] conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

O estudo de campo proporciona ao pesquisador uma experiência fiel a realidade de seu estudo, pois ele está imerso a real situação da comunidade em questão, sujeito as repostas mais concretas e confiáveis (GIL, 2007).

Quanto aos fins o presente estudo é caracterizado como uma pesquisa descritiva, utilizando a pesquisa de campo como o meio de investigação dos dados junto ao setor de compras das indústrias carboníferas do extremo sul catarinense.

Esta abordagem possibilitou delinear o perfil organizacional, questionar sobre os métodos de compras de EPI, identificar os membros envolvidos neste processo como também avaliar os elementos do composto de marketing que influenciam no processo de decisão.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

A abordagem da pesquisa consiste em caracterizar os dados das informações coletadas, ou seja, dividir o estudo entre os dados possíveis de quantificar dos dados que requerem uma descrição mais abrangente através de textos narrativos (GIL, 2002).

Em um estudo a natureza do problema determinará o tipo de abordagem representada através de duas estratégias, a quantitativa e a qualitativa, onde se fez presente neste estudo, onde Diehl e Tatim (2004, p. 53) afirmam que é possível em um mesmo estudo empregar as duas abordagens “a interação de dados qualitativos com dados quantitativos não é negada, e sim a completariedade desses dois modelos é estimulada.”

3.2.1 Abordagem qualitativa

A abordagem qualitativa é caracterizada pela participação e envolvimento efetivo do pesquisador no ambiente da pesquisa, onde ele coleta os dados, desenvolve a análise de maneira interpretativa e as apresenta na forma narrativa onde suas conclusões são desenvolvidas através de suas experiências (DIEHL; TATIM, 2004).

O resultado de uma pesquisa qualitativa descreve com maior facilidade as complexidades de um estudo de acordo com Oliveira (1997, p. 117),

As pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a

interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.

A abordagem qualitativa do presente trabalho permitiu descrever a partir do questionário aplicado junto aos compradores das indústrias carboníferas, os conceitos sobre os processos de compras organizacionais, seus influenciadores, práticas de comercialização e finalmente os métodos das avaliações de pós compra dos EPI.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população é um conjunto de elementos com uma mesma característica, onde o pesquisador na maioria das vezes não consegue atingir a sua totalidade, e para estes casos uma amostra é levantada para o estudo em questão, sendo assim classificada como uma parcela da população que pode ser pesquisada (DIEHL; TATIM, 2004).

A amostra selecionada para as entrevistas representa o conteúdo para o desenvolvimento do projeto de pesquisa, onde o autor afirma que esta seleção deve ser coerente com a proposta do estudo e que esta amostra possua o “[...] conhecimento e as informações necessários á satisfação dos requisitos do projeto.” (REA, 2000, p. 23).

A população do presente estudo é representada pelas indústrias de extração de carvão associadas no Sindicato da Indústria de Extração de Carvão do Estado de Santa Catarina, sendo representadas por 10 (dez) empresas em atividade na exploração do carvão catarinense de acordo com o SIECESC (2011).

Sendo que destas 10 (dez) indústrias que mantêm suas atividades na exploração de carvão, somente 07 (sete) responderam efetivamente o questionário, compondo assim a amostra do estudo.

O presente estudo utilizou-se da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, onde não faz uso de seleção aleatória, ou seja, com intenção de selecionar uma determinada população. (DIEHL; TATIM, 2004).

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados para a pesquisa de campo pode ser adquirida através de duas fontes, as primárias onde os dados são obtidos através de pessoas, onde instrumentos como questionário e entrevistas são aplicados, e respectivamente as secundárias, onde os dados são obtidos por meio de material bibliográfico onde o instrumento de pesquisa é representado por índices, relatórios etc. (DIEHL; TATIM, 2004).

O referido estudo fora desenvolvido através da técnica de coleta de dados de campo através de um questionário padronizado, elaborado com perguntas 28 perguntas, fechadas e abertas possibilitando obter uma abrangência ainda maior sobre o tema, onde de acordo com Andrade, (2007, p. 134), não deve haver qualquer alteração na ordem das perguntas e respostas, “[...] a fim de que se possam comparar as diferenças entre as respostas dos vários informantes, o que não seria possível se as perguntas fossem modificadas ou sua ordem alterada.”

Embora, a técnica de coleta de dados através de questionário seja um meio rápido de troca de informações através de *emails*, foi necessário a visita *in loco* em 04 (quatro) carboníferas para a obtenção das respostas, sendo que em 01 (uma) delas o comprador responsável por equipamento de segurança encaminhou a acadêmica pesquisadora para o departamento técnico onde fora possível preencher o questionário de acordo com as informações prestadas pelo técnico de segurança da empresa.

As 07 (sete) indústrias carboníferas que participaram da pesquisa representam as principais em

As informações coletadas nas organizações através do questionário fora elaborado com base na fundamentação teórica, com o objetivo de abordar questões relacionadas aos objetivos específicos acerca deste estudo, onde finalmente viabilizou a elaboração da análise e experiência da pesquisa.

3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DA PESQUISA

A pesquisa de campo foi realizada junto ao departamento de compras das indústrias carboníferas do extremo sul catarinense, no período de 27 de setembro á 10 de outubro de 2011.

A seguir no próximo capítulo, apresenta-se a experiência da pesquisa, bem como os resultados obtidos junto às indústrias carboníferas do extremo sul catarinense.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os dados da pesquisa obtidos por meio de questionários enviados ao setor responsável pelas compras de Equipamentos de Proteção Individual (EPI) nas indústrias carboníferas do extremo sul catarinense.

Para um melhor entendimento, a experiência da pesquisa foi estruturada com os seguintes itens:

- a) O perfil organizacional das carboníferas;
- b) O processo de compras de EPI;
- c) Os membros influenciadores nas compras de EPI
- d) Os elementos de *marketing* que influenciam nas decisões de compra.

4.1 PERFIL ORGANIZACIONAL

As questões relacionadas ao perfil da empresa têm como objetivo indicar sua posição geográfica entre as principais cidades do extremo sul catarinense, apresentar o quadro de funcionários, e finalmente abordar a estrutura do departamento de compras organizacional das indústrias de extração de carvão.

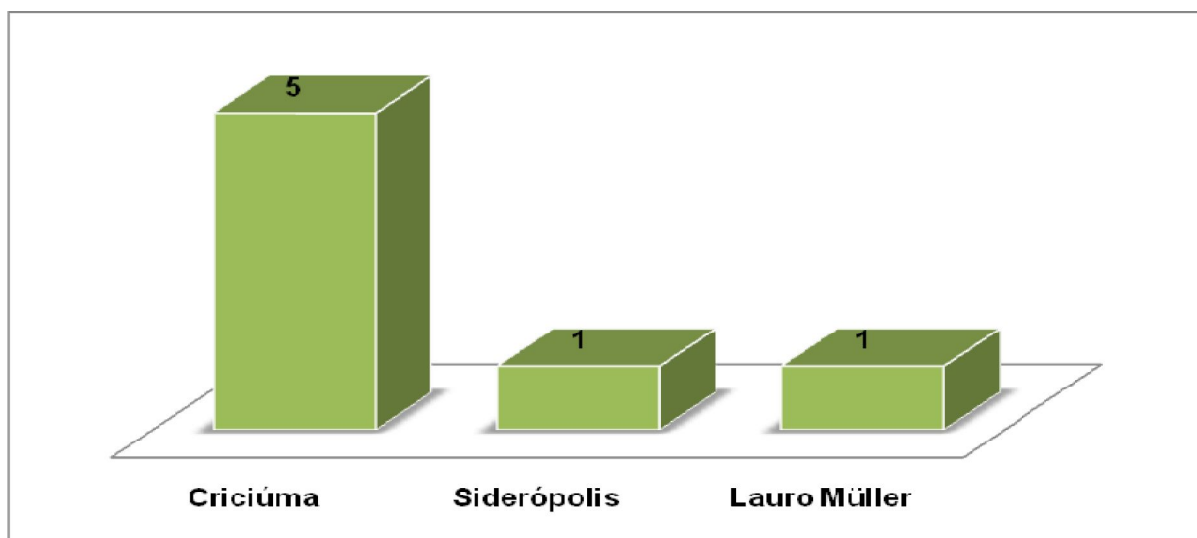


Figura 7: Localização geográfica da carbonífera.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 6 indica que das 7 (sete) carboníferas estudadas, 5 (cinco) estão localizadas em Criciúma, 1 (uma) no município de Lauro Müller e 1 (uma) possui sua sede em Siderópolis. As demais cidades não apresentaram nenhuma sede da indústria de extração de carvão.

4.1.2 Quadro de colaboradores

A referida pergunta tem como finalidade apresentar o quadro de funcionários que a indústria carbonífera é composta, possibilitando identificar o enquadramento da organização.

Tabela 2: Quadro de colaboradores

NÚMERO DE COLABORADORES	QUANTIDADE	%
Acima de 100 colaboradores	1	14%
Acima de 300 colaboradores	0	0%
Acima de 500 colaboradores	4	57%
Acima de 1000 colaboradores	2	29%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

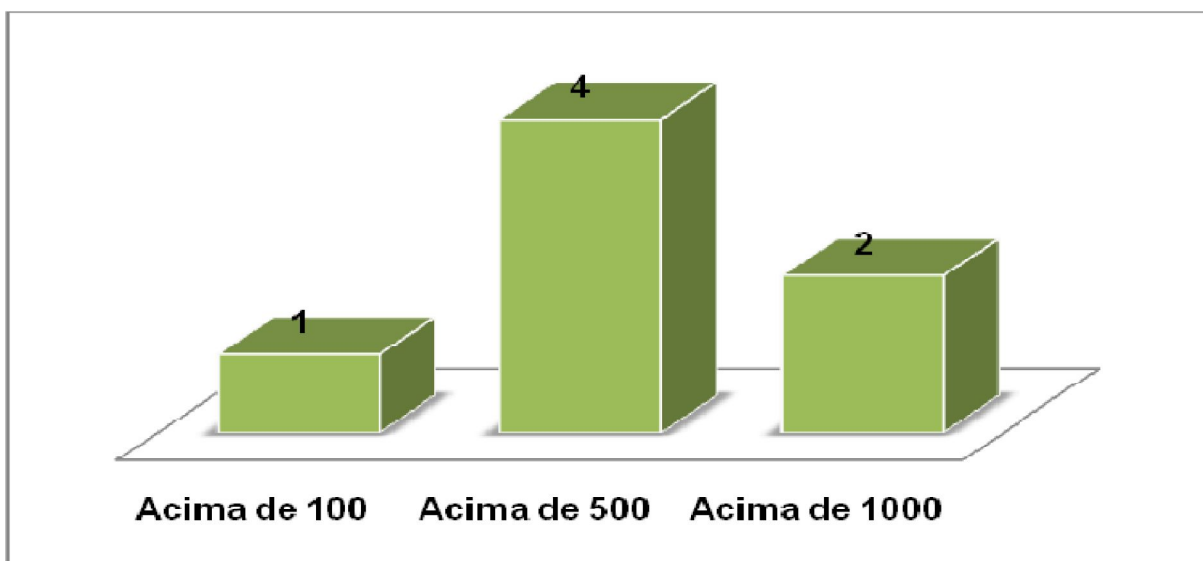


Figura 8: Quadro de colaboradores.

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 7, a grande maioria das indústrias, representadas por 4 (quatro), possuem acima de 500 colaboradores e outras 2 (duas) indústrias possuem um quadro superior a 1.000 colaboradores. Faz-se importante ressaltar que a pesquisa não quantificou empregos indiretos que as carboníferas da região oferecem.

4.1.3 Departamento de compras

A presente questão tem como finalidade confirmar a existência de um departamento de compras dentro da empresa, onde o entrevistado indica o número de membros que o setor é composto.

Tabela 3: Departamento de compras

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Não	0	0%
Sim	7	100%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

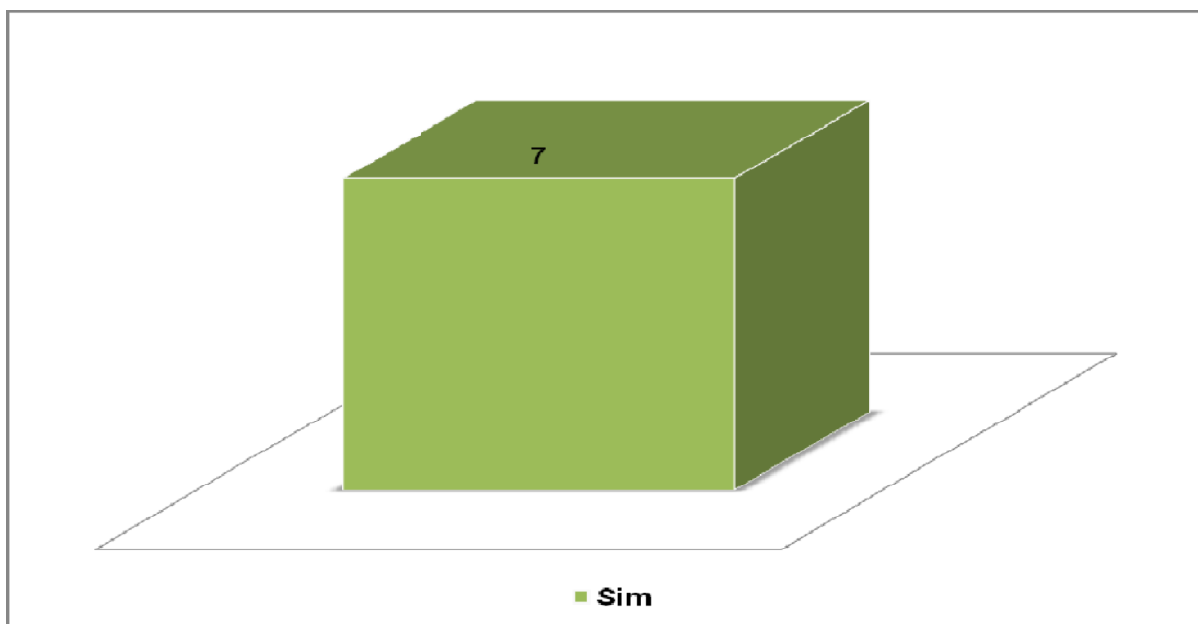


Figura 9: Departamento de compras.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 8 confirma que todas as indústrias estudadas possuem seu departamento próprio de compras, instaladas dentro da organização com a responsabilidade de assegurar o fornecimento de material necessário para suas atividades.

Apresentou-se também através de pergunta aberta a quantidade de membros que o setor é composto, sendo que nas carboníferas com maior representatividade há 01 (um) gerente de compras, 02 (dois) auxiliares e 01 (um)

comprador de produtos importados, outras carboníferas também apresentaram 01 (um) gerente e 02 (dois) auxiliares.

4.1.4 Divisão de compras organizacional

A referida questão aborda sobre o tipo de divisão que o departamento de compras esta inserido na organização, com a finalidade de identificar o tipo de administração que as empresas estão envolvidas, se estão centralizando seu departamento o setor de compras em uma matriz ou cada unidade de extração de carvão é responsável pelas aquisições.

Tabela 4: Divisão de compras organizacional

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Centralizadas	7	100%
Descentralizadas	0	0%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

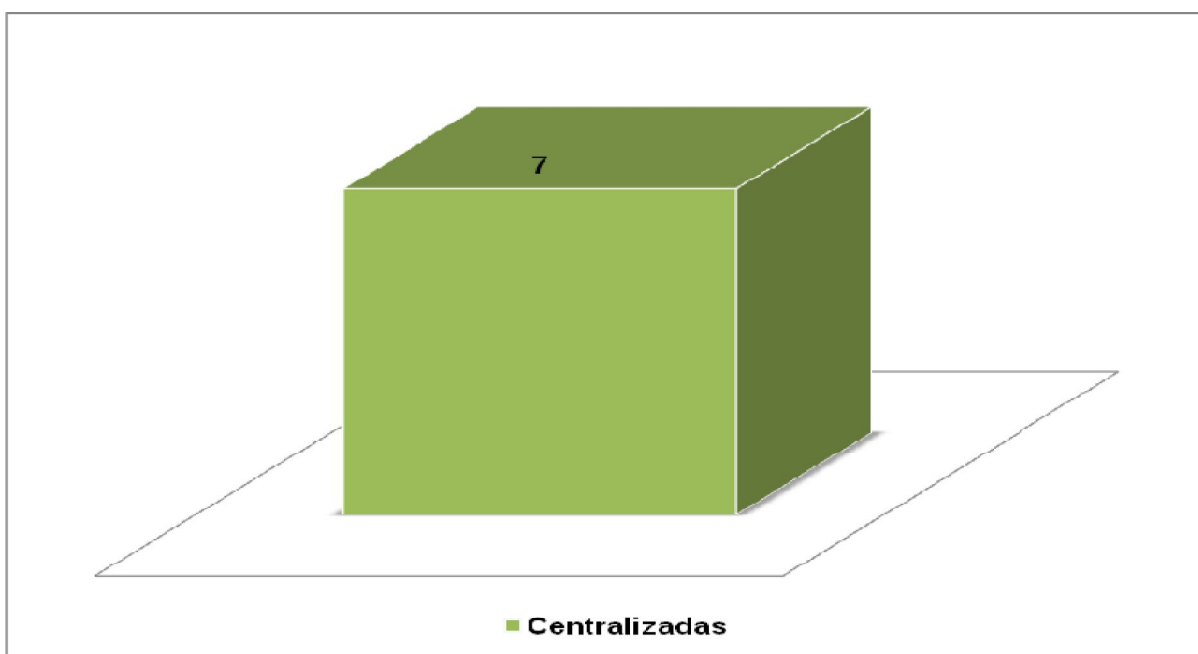


Figura 10: Divisão de compras organizacional.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 9 demonstra que todas as indústrias de extração de carvão em estudo possuem seu departamento de compra centralizado em uma matriz, onde

significa que a reposição de material é de responsabilidade da matriz e não das unidades de extração.

4.2 PROCESSO DE COMPRAS DE EPI NA INDÚSTRIA CARBONÍFERA

O processo de compras organizacional é considerado estratégico, estruturado através de etapas com o objetivo de selecionar os melhores fornecedores do mercado que satisfaçam a necessidade de cada empresa.

4.2.1 Volume de compras

A presente questão tem como objetivo avaliar os valores investidos durante cada mês em equipamentos de proteção individual, para que se faça compreender a proporção que este equipamento representa dentro de uma carbonífera.

Tabela 5: Valor do investimento R\$/mês em EPI

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
R\$ 5.000,00 a R\$ 50.000,00	4	57%
R\$ 50.000,01 a R\$ 100.000,00	2	29%
Acima de R\$ 100.000,00	1	14%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

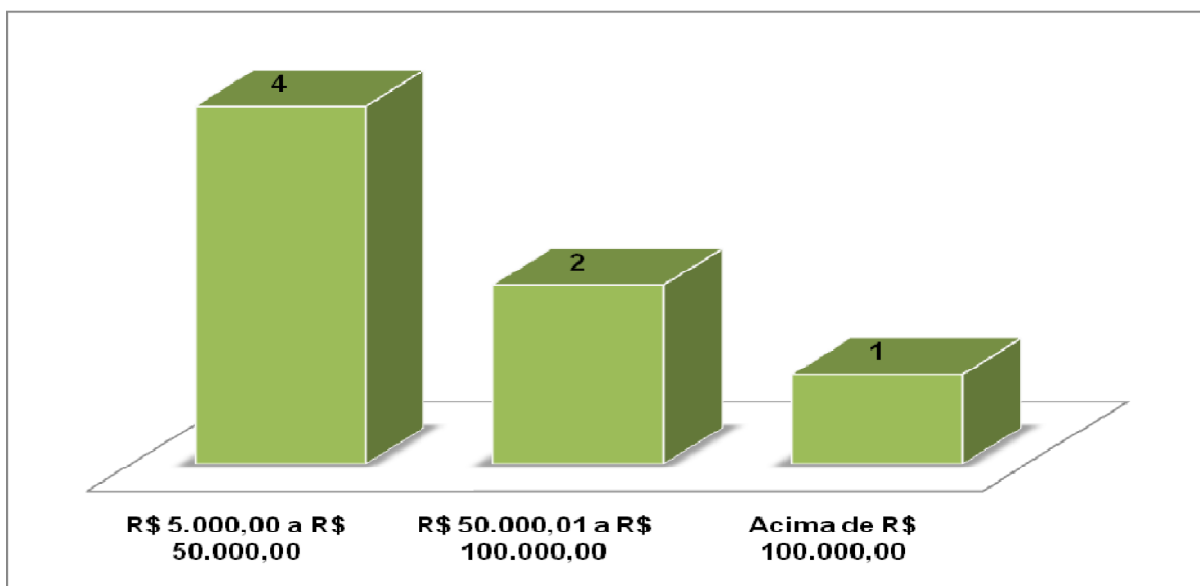


Figura 11: Valor investido R\$/mês em EPI.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 10 apresenta o volume de compras em R\$ (Reais) das 07 (sete) carboníferas estudadas, sendo que 04 (quatro) delas investem até R\$ 50.000,00, as outras 02 (duas) investem até R\$ 100.000,00 e somente 01 (uma) apresentou o valor acima de R\$ 100.000,00.

4.2.2 Relação EPI's X mineiros

A referida questão tem como objetivo quantificar o número de usuários de EPI dentro de uma carbonífera, considerando que cada mineiro tem seu equipamento próprio.

Tabela 6: Número de mineiros que necessitam de EPI

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
De 50 á 100 mineiros	1	14%
De 101 á 200 mineiros	0	0%
De 201 á 300 mineiros	0	0%
De 301 á 400 mineiros	4	57%
Acima de 500 mineiros	2	29%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

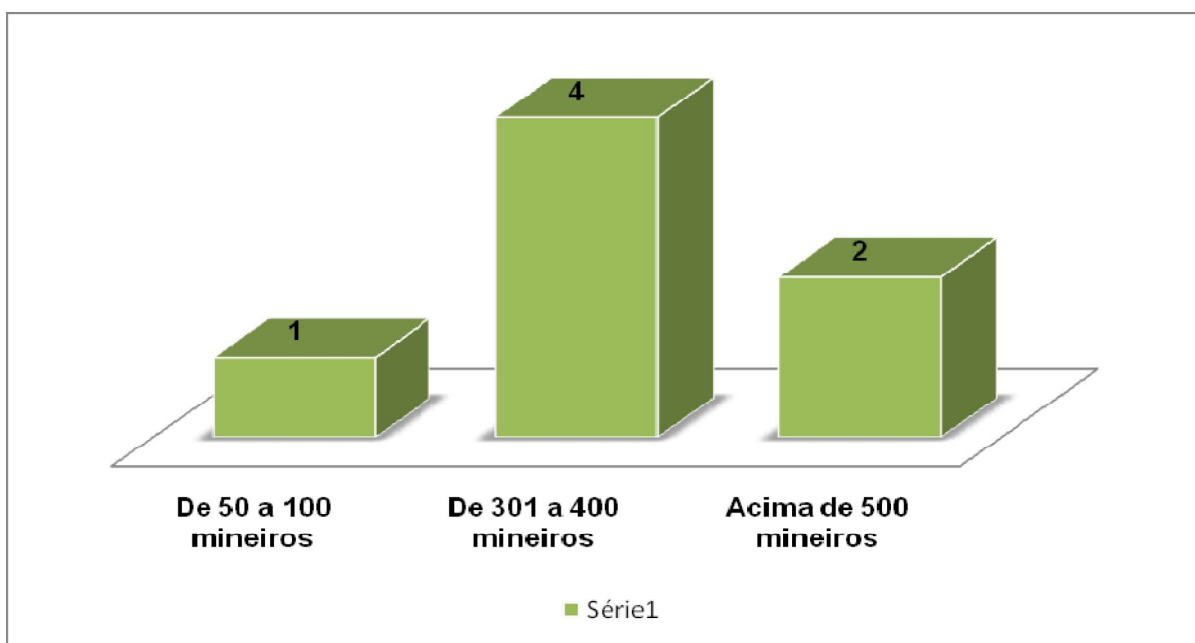


Figura 12: Número de mineiros que necessitam de EPI.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 11 apresenta o número de mineiros que necessitam estar devidamente equipados para a jornada de trabalho, sendo que das 07 (sete) empresas pesquisadas, 01 (uma) somente trabalha com menos de 100 mineiros no subsolo, outras 04 (quatro) devem manter equipados até 400 mineiros e finalmente 02 (duas) empresas acima de 500 mineiros que necessitam de EPI.

4.2.3 Controle de estoque de EPI

A presente questão aborda sobre qual departamento dentro de uma carbonífera é de responsabilidade o controle de estoque, incluindo funções tais como, cuidados com a armazenagem, manuseio e monitoração da circulação dos equipamentos.

Tabela 7: Controle de estoque de EPI

DEPARTAMENTOS	QUANTIDADE	%
Compras	1	14%
Almoxarifado	4	57%
Técnico	2	29%
Outro	0	0%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

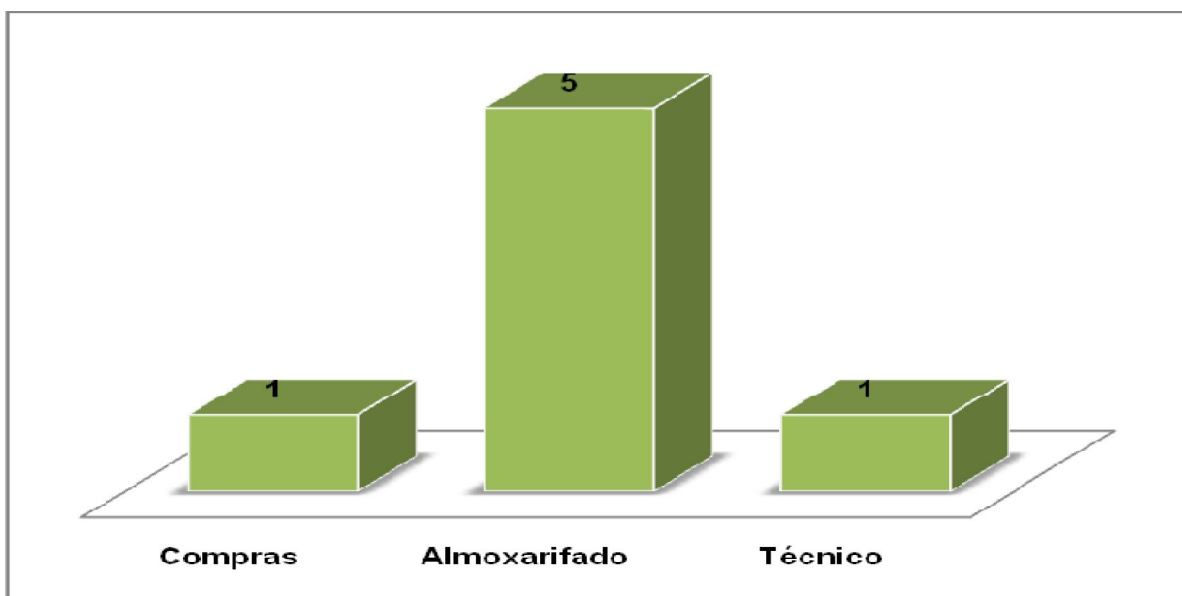


Figura 13: Controle de estoque de EPI.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 12 apresenta os setores dentro de uma carbonífera que são responsáveis pelo controle de estoque de EPI, sendo que o resultado apresentou que somente em 01 (uma) carbonífera o controle de estoque é de responsabilidade do setor de compras, outras 05 (cinco) carboníferas informaram que a responsabilidade pelo estoque e armazenagem é função do almoxarifado presente

na organização, e finalmente 01 (uma) empresa esta responsabilidade é do departamento técnico de segurança também instalado dentro da carbonífera.

4.2.4 Complexidade de compras organizacionais

A finalidade da referida questão é identificar se há complexidade nas aquisições deste equipamento, e finalmente quais os tipos de dificuldades que os compradores enfrentam diante das ofertas de EPI.

Tabela 8: Complexidade de compras de EPI

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Não	1	14%
Sim	6	86%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

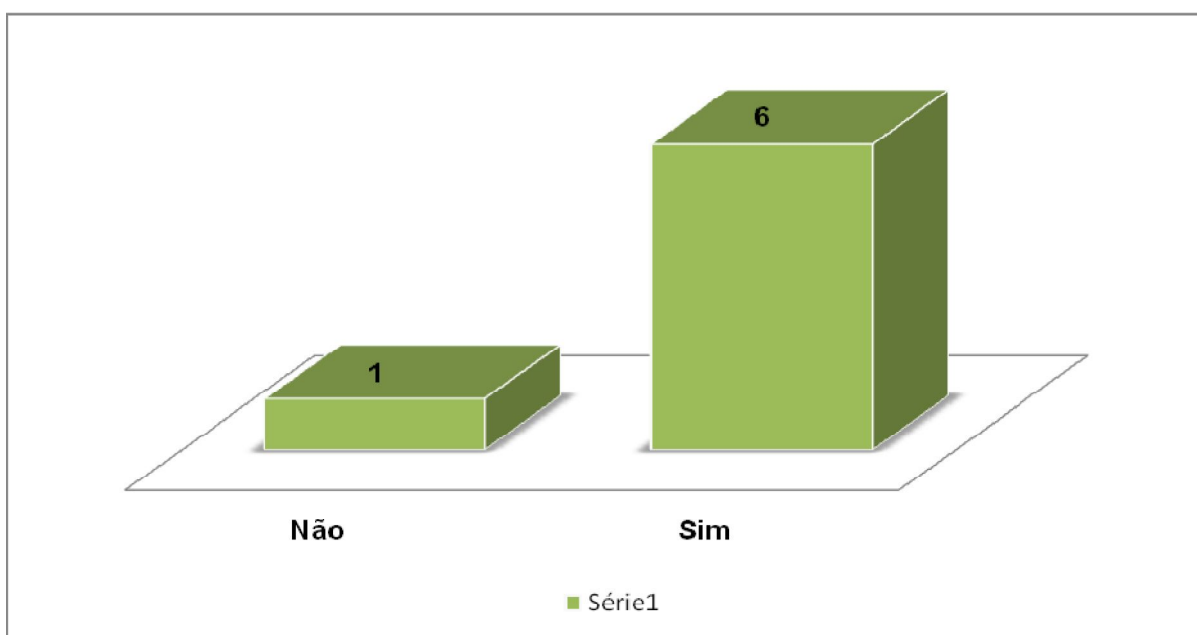


Figura 14: Complexidade de compras de EPI.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 13 apresenta que somente 01 (uma) empresa das 07 (sete) pesquisadas, acredita que nas suas aquisições de EPI não há complexidade, as demais 06 (seis) confirmaram a dificuldade em ter que analisar todos os requisitos de um EPI, sendo eles, qualidade, controle do certificado de aprovação, avaliação da resistência do produto e a adaptação do usuário ao produto.

4.2.5 Fornecedor X produto

O objetivo da pergunta é avaliar a qualidade dos serviços prestados por fornecedor de EPI para as carboníferas, considerando que se faz importante saber se os mesmos possuem conhecimento técnico sobre o produto.

Tabela 9: Domínio técnico sobre o produto

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Sim	7	100%
Não	0	0%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

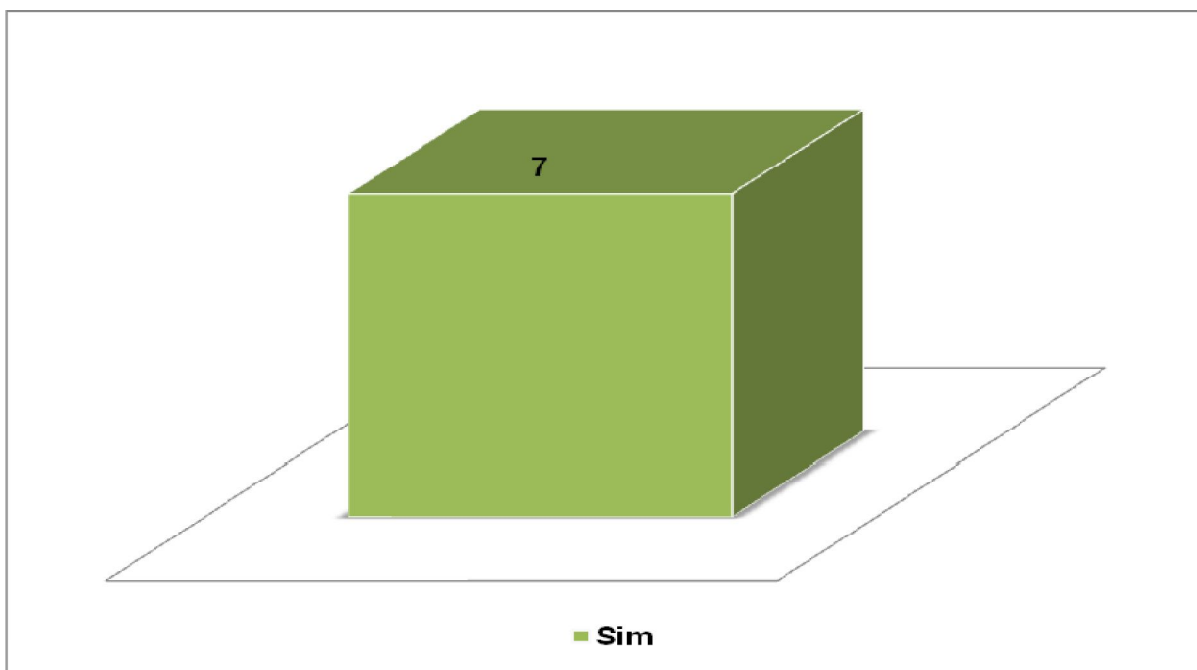


Figura 15: Domínio técnico sobre o produto.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 14 confirmou que todas carboníferas estudadas atualmente negociam com representantes de EPI que apresentam conhecimento técnico suficiente para atendê-los.

4.2.6 Proposta dos fornecedores

A finalidade da referida questão é avaliar as condições das propostas encaminhadas ao responsável por compras nas carboníferas, assim faz necessário questionar se os mesmos recebem propostas claras que oferecem todas as informações necessárias.

Tabela 10: Clareza nas propostas

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Sim	5	71%
Não	2	29%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

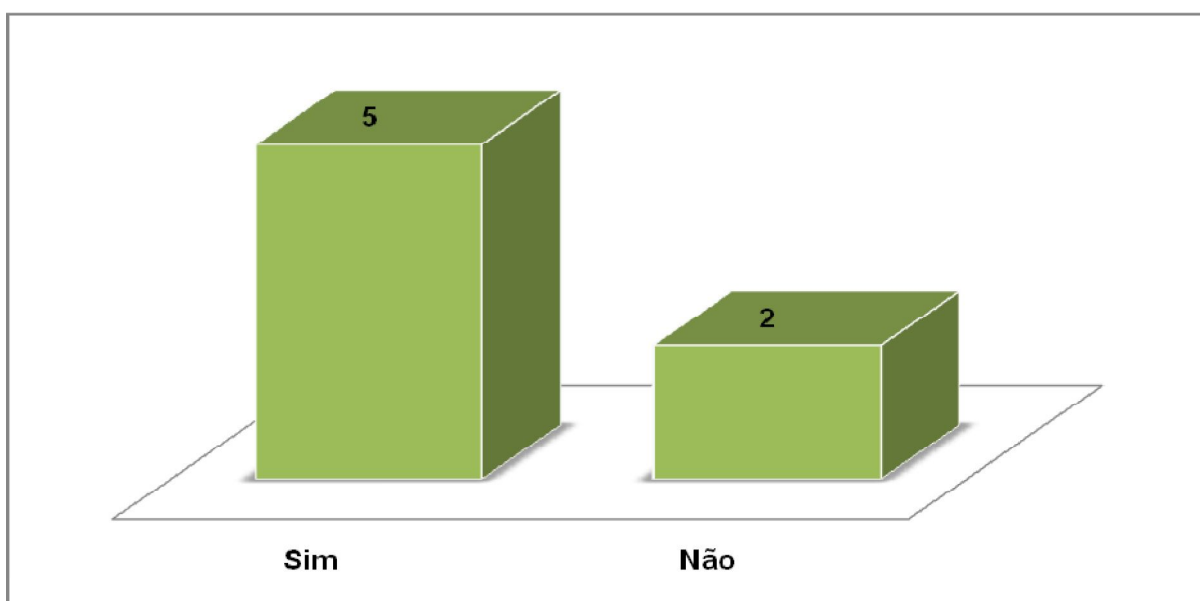


Figura 16: Clareza nas propostas.

Fonte: Dados da pesquisa.

Embora a avaliação da Figura 14 apresente dados que confirmam que os fornecedores de EPI possuem conhecimento técnico para vender o equipamento, a Figura 15 aborda sobre as habilidades comerciais do fornecedor, ou seja, sobre suas propostas de venda, onde das 07 (sete) carboníferas estudadas, 02 (duas) delas acreditam não receber propostas claras com todas as informações necessárias, onde as demais 05 (cinco) afirmaram que recebem as propostas claras e bem definidas para a continuidade da negociação, isso significa uma maior agilidade no processo.

4.2.7 Atributos dos fornecedores

O objetivo da referida questão é levantar os atributos de um fornecedor de EPI, dos quais são considerados os mais importantes em uma avaliação para as aquisições nas carboníferas do extremo sul catarinense.

Tabela 11: Atributos de um fornecedor de EPI

ATRIBUTOS	QUANTIDADE	%
Treinamento	4	29%
Habilidade Técnica	4	29%
Pontualidade e qualidade nos serviços	2	14%
Desempenho comercial	0	0%
Confiabilidade	4	29%
TOTAL	14	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

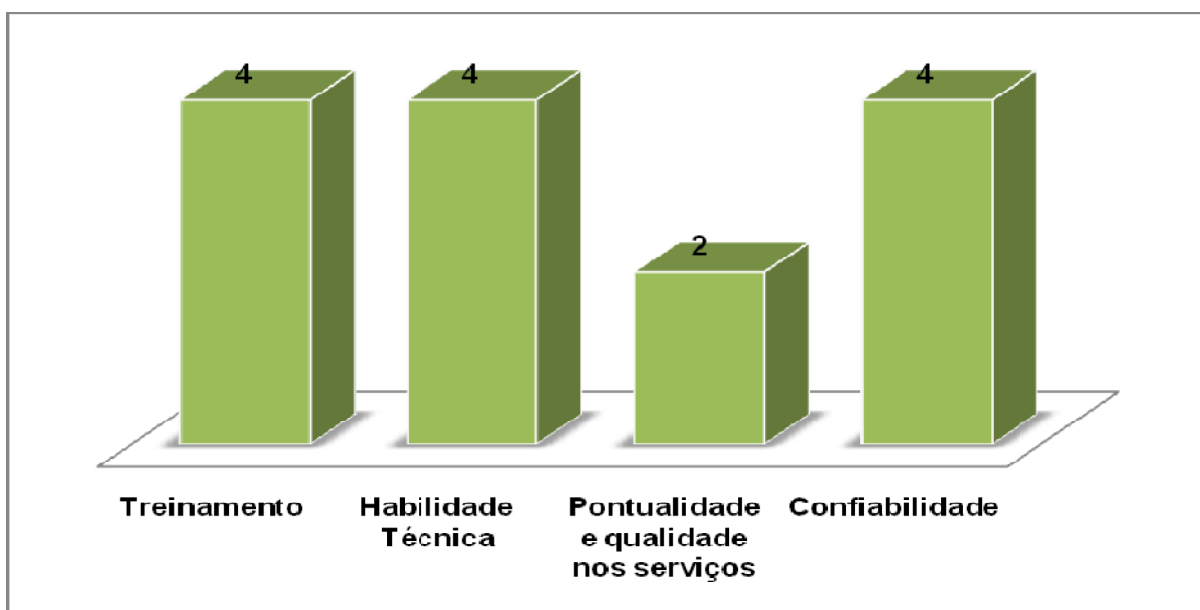


Figura 17: Atributos de um fornecedor de EPI.

Fonte: Dados da pesquisa.

As principais razões que levam as carboníferas a optar por um fornecedor de EPI estão demonstradas na Figura 16, onde fora possível identificar que para os responsáveis por aquisição deste equipamento é necessário que haja treinamento com 04 (quatro) pontos, habilidade técnica 04 (quatro) pontos e confiabilidade 04 (quatro) pontos ao mesmo tempo, sendo que pontualidade e qualidade nos serviços

também obtiveram 02 (dois) pontos. A pergunta apresentava opções de múltipla escolha explicando o resultado superior a amostra.

4.2.8 Compras *online*

A integração de dados na *internet* proporcionou aos compradores organizacionais a facilidade em encontrar produtos e fornecedores de maneira mais rápida e barata.

4.2.8.1 Efetuação de compras via *internet*

O objetivo da questão é saber se a organização em estudo utiliza o método de compras via *internet*.

Tabela 12: Compras online

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Nunca	5	71%
Raramente	1	14%
Às vezes	1	14%
Sempre	0	0%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

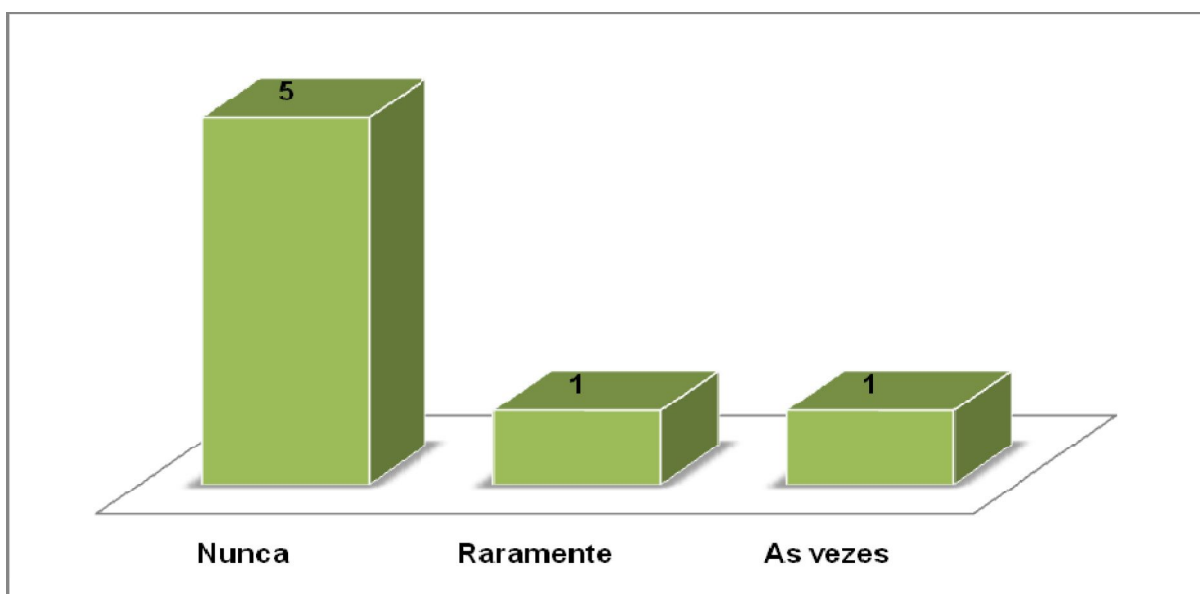


Figura 18: Compras *online*.

Fonte: Dados da pesquisa.

Avaliando a Figura 17 pode-se afirmar que das 07 (sete) carboníferas estudadas, 05 (cinco) nunca compraram EPI através da internet, sendo que 01 (uma) afirmou que raramente utiliza-se deste serviço, e finalmente a última empresa informou que às vezes adquire EPI através de compras online.

4.2.8.2 Satisfação de compra via *internet*

A finalidade da questão é avaliar a satisfação em relação aos serviços prestados através das compras via *internet*.

Tabela 13: Satisfação das compras *online*

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Ótimo	0	0%
Regular	1	50%
Bom	1	50%
Ruim	0	0%
TOTAL	2	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 13 apresenta o nível de satisfação das 02 (duas) carboníferas que afirmaram comprar EPI através da internet, sendo que 01 (uma) avaliou como um serviço regular e a outra como bom.

4.2.9 Compras mercado externo

A internacionalização proporciona às organizações a ampliação de alternativas para produtos e serviços, onde as questões abaixo devem definir se a organização em estudo tem aproveitado deste recurso em relação aos EPI que o mercado mundial oferece.

4.2.9.1 Importação

O objetivo da referida questão é identificar se a organização em estudo tem adquirido EPI importados através de seu departamento de compras.

Tabela 14: Compras no mercado externo

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Não	4	57%
Sim	3	43%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

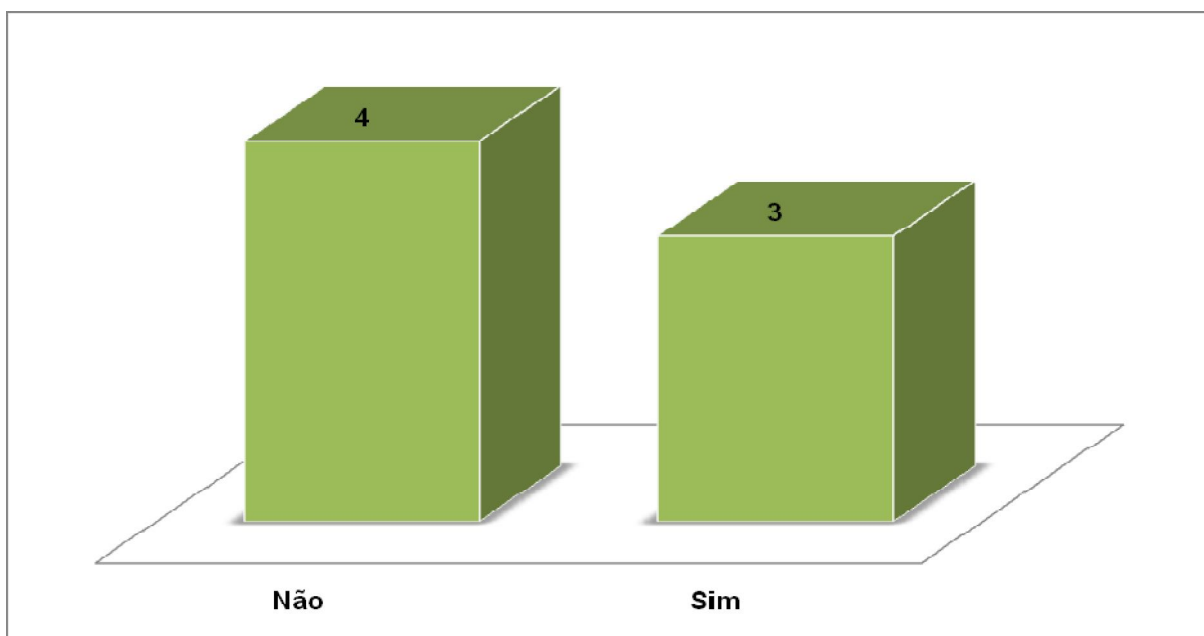


Figura 19: Compras no mercado externo.

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com as indústrias estudadas, apresenta-se através da Figura 18 que 04 (quatro) carboníferas negaram ter adquirido material importado através de seu departamento de compras, sendo que as demais 03 (três) afirmaram que sim, já se utilizaram desta alternativa de compra.

4.2.9.2 Tipo de importação

A finalidade da questão é levantar o tipo de importação praticada nos casos afirmativos, entre as opções estão as modalidades que a Receita Federal dispõe para a entrada de mercadorias estrangeiras.

Tabela 15: Tipo de importação

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Conta e ordem	1	33%
Direta	0	0%
Encomenda	2	67%
TOTAL	3	100%

Fonte: Dados da pesquisa

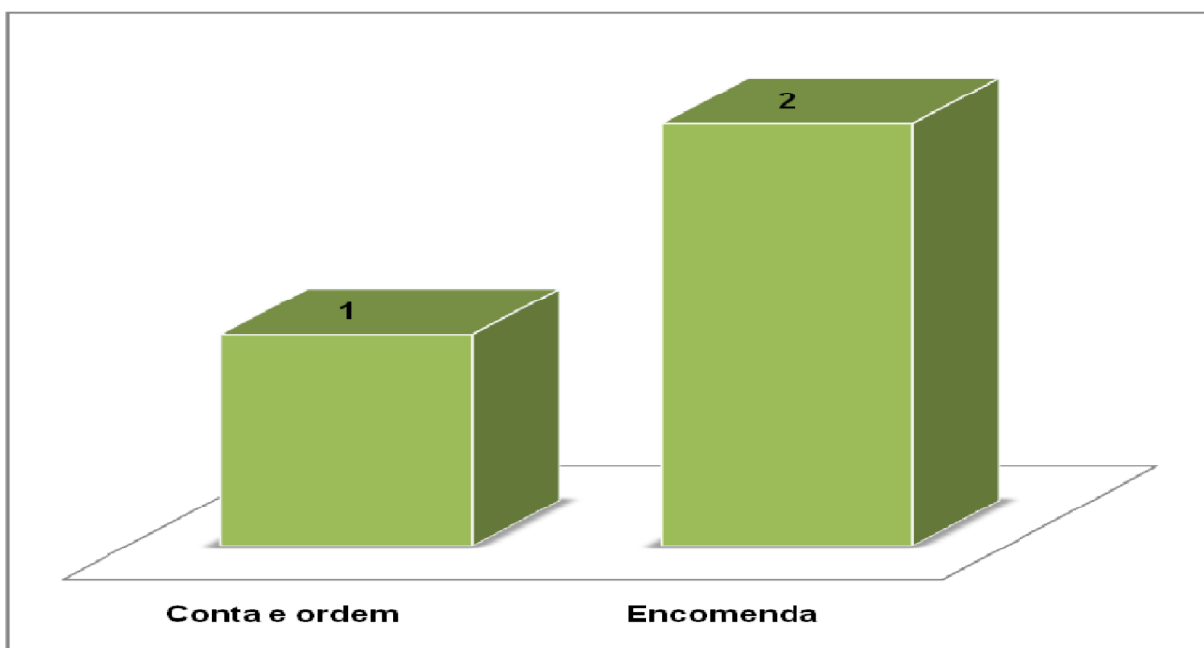


Figura 20: Tipo de importação.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 19 apresenta o tipo de importação adotada pelas 03 (três) carboníferas que confirmaram importar EPI, sendo que das mesmas 01 (uma) importou os equipamentos através da modalidade conta e ordem e as outras 02 (duas) importaram os equipamentos através da modalidade encomenda.

4.2.9.3 Motivação para importar

A referida questão tem como objetivo identificar quais motivações levaram a organização estudada a comprar produtos de origem estrangeira entre as opções indicadas pela a acadêmica pesquisadora.

Tabela 16: Motivação para importação

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Atender uma exigência técnica	0	0%
Melhoria na qualidade dos produtos	0	0%
Nova tecnologia	0	0%
Produto que o mercado brasileiro não possui	0	0%
Preços mais competitivos	3	100%
TOTAL	3	100%

Fonte: Dados da pesquisa

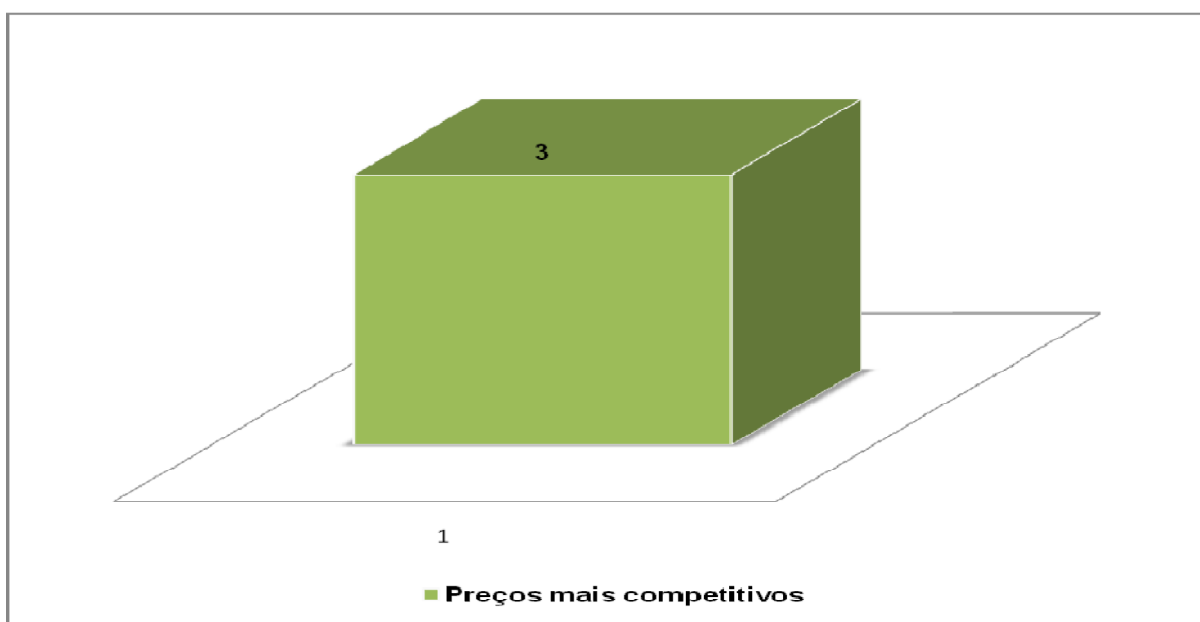


Figura 21: Motivação para importação.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 20 apresenta a razão pela qual as organizações optaram por importar EPI, entre as cinco opções indicadas pela acadêmica pesquisadora foi unânime a escolha pela opção, preço competitivo que o mercado internacional oferece. Faz-se importante ressaltar que a amostra difere das 07 (sete) empresas estudadas, pois somente 3 (três) afirmaram importar EPI através de seu departamento de compras.

4.3 INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE COMPRA

Durante o processo seletivo de fornecedores em uma organização, podem surgir até seis influenciadores, os mesmos são membros da empresa que participam das decisões de compra.

4.3.1 Necessidade de compra

A finalidade da questão é identificar qual membro da organização manifesta a necessidade de compra ou reposição de um EPI dentro da carbonífera em estudo.

Tabela 17: Solicitante da reposição e compra de EPI

MEMBROS	QUANTIDADE	%
Iniciadores	0	0%
Usuários	3	43%
Influenciadores	3	43%
Decisores	0	0%
Aprovadores	0	0%
Compradores	1	14%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

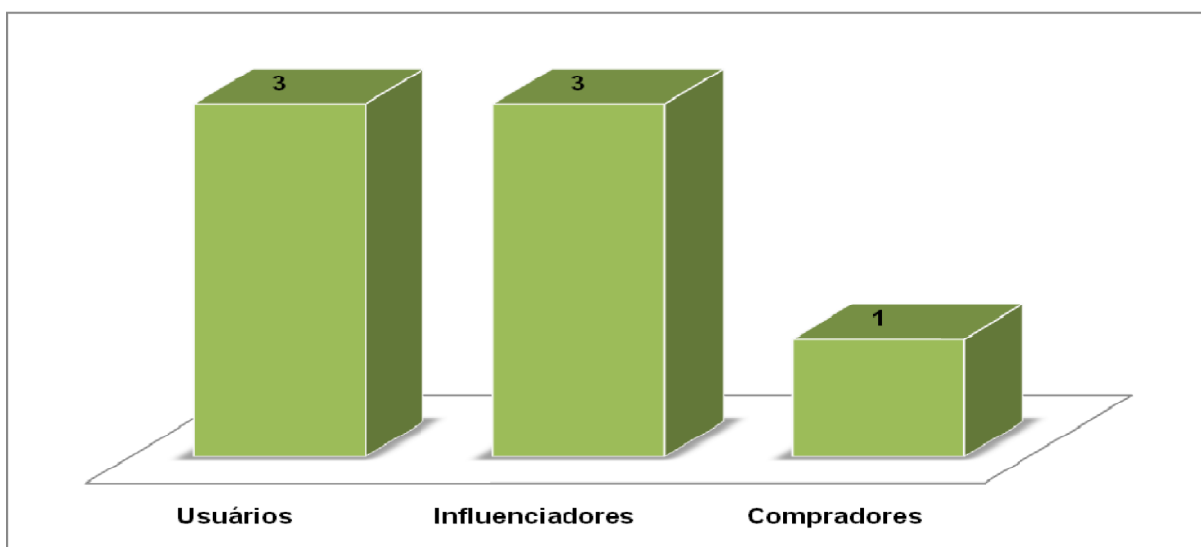


Figura 22: Solicitante de compra de EPI.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 21 apresenta os membros da organização que manifestam a necessidade de compra de EPI, onde verificou-se que das 07 (sete) carboníferas estudadas 03 (três) delas os próprios usuários fazem a solicitação dos equipamentos necessários para desempenhar suas atividades no trabalho, outras 03 (três) os influenciadores, ou seja o departamento técnico de segurança faz a a solicitação de compra para o responsável por aquisições, e somente 01 (uma) carbonífera os compradores tem como responsabilidade encaminhar a solicitação de compra.

4.3.2 Responsável por cotação e compra

A finalidade da referida questão é identificar qual o membro responsável pelas cotações e compra de EPI's dentro da carbonífera em estudo.

Tabela 18: Responsável por cotação de EPI.

MEMBROS	QUANTIDADE	%
Iniciadores	0	0%
Usuários	0	0%
Influenciadores	2	29%
Decisores	0	0%
Aprovadores	0	0%
Compradores	5	71%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

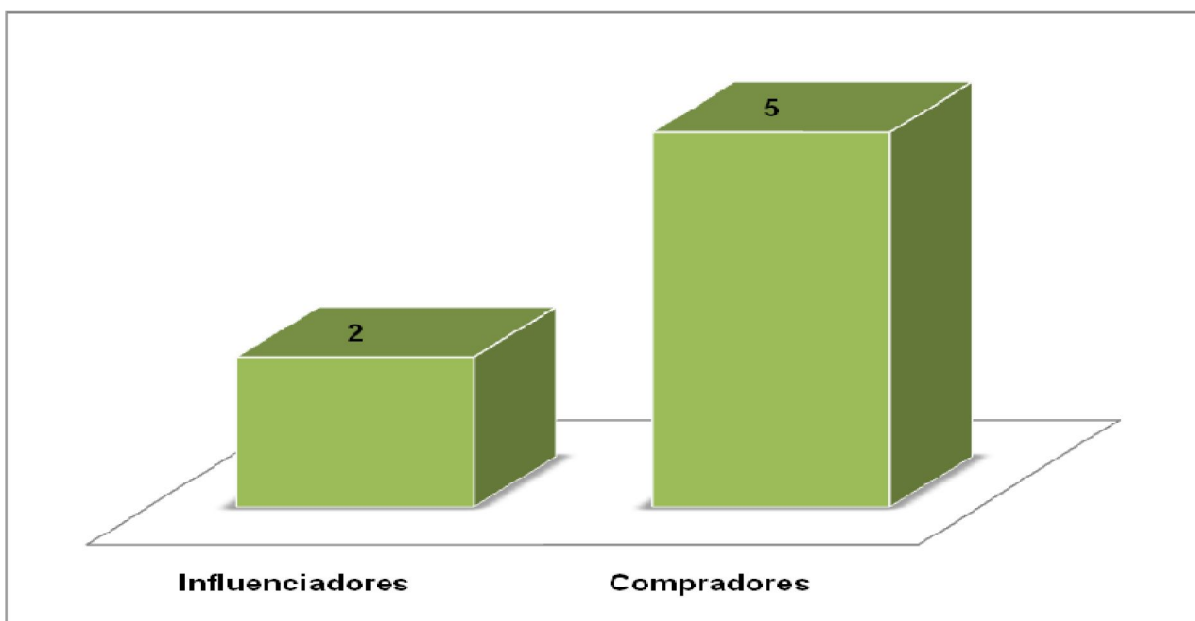


Figura 23: Responsável por cotação e compra de EPI.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 22 apresenta os membros da organização encarregados de cotar e comprar EPI, onde verificou-se que das 07 (sete) carboníferas estudadas 02 (duas) os influenciadores, ou seja o departamento técnico de segurança é responsável pelas cotações e aquisições de EPI, e em outras 05 (cinco) carboníferas as cotações e aquisições de EPI é de responsabilidade do setor de compras das empresas.

4.3.3 Membro decisor de compra

A finalidade da referida questão é identificar qual o membro que decide entre as ofertas levantadas pelo responsável por cotação de EPI's dentro da carbonífera em estudo.

Tabela 19: Decisor da compra de EPI

MEMBROS	QUANTIDADE	%
Iniciadores	0	0%
Usuários	0	0%
Influenciadores	5	71%
Decisores	0	0%
Aprovadores	0	0%
Compradores	2	29%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

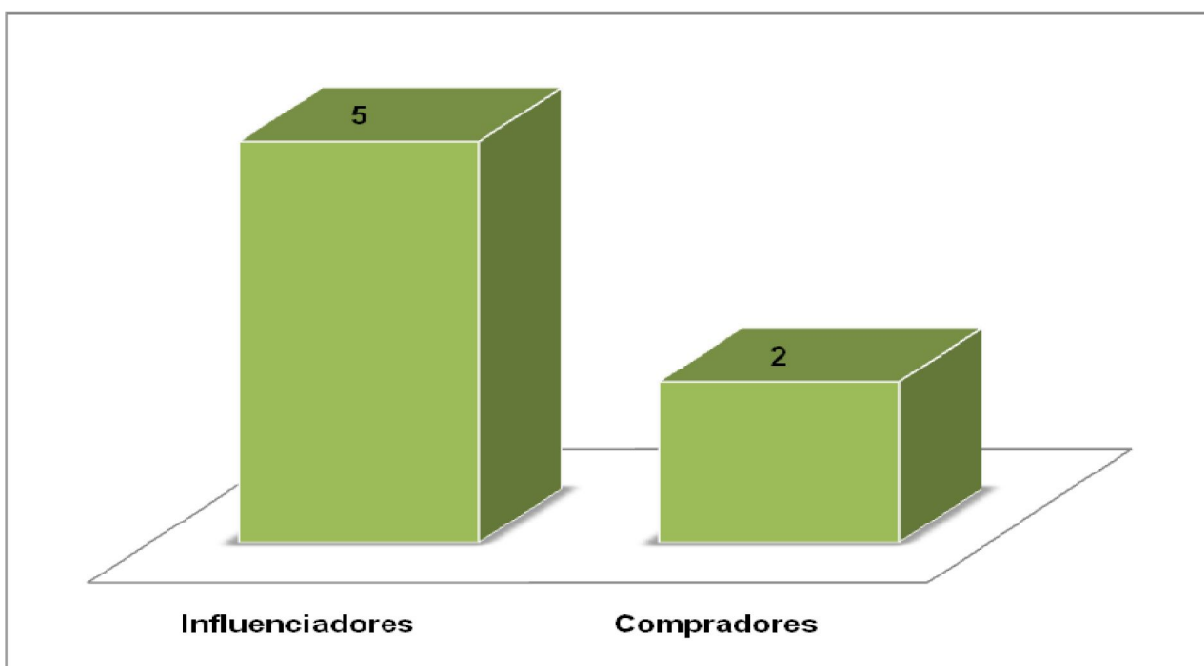


Figura 24: Membros decisores de compra de EPI.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 23 apresenta os membros da organização que decidem entre as propostas de EPI o equipamento ideal para a organização em estudo, onde verificou-se que das 07 (sete) carboníferas estudadas 02 (duas) os membros compradores são os decisores de compra, sendo que as outras 05 (cinco) os

influenciadores, ou seja o departamento técnico de segurança é o membro que decide entre as opções EPI o mais adequado para a empresa.

4.4 O COMPOSTO DE *MARKETING* INFLUENTES NA DECISÃO DE COMPRA

A negociação organizacional deve considerar cada composto de marketing, ou seja, avaliar criteriosamente os 5 P's (produto, preço, praça, promoção, pós compra) que o fornecedor pretende trabalhar dentro da organização.

4.4.1 Produto

A referida questão tem como objetivo levantar os atributos mais importantes de um EPI durante a avaliação de compra.

Tabela 20: Atributos de um EPI.

ATRIBUTOS	QUANTIDADE	%
Atendimento a norma legal	7	33%
Resistência	2	10%
Conforto	1	5%
Marca de confiança	6	29%
Qualidade	5	24%
TOTAL	21	100%

Fonte: Dados da pesquisa

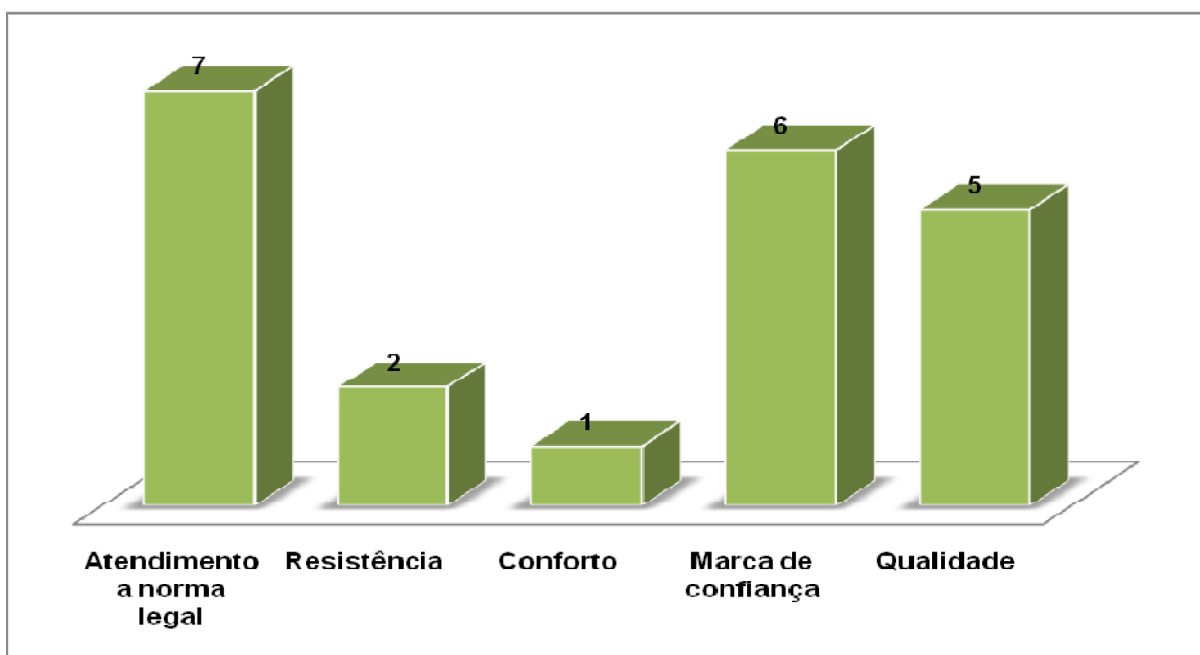


Figura 25: Atributos de um EPI.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os principais atributos que levam as carboníferas a optarem por um EPI estão demonstrados na Figura 24, onde fora possível identificar através das opções indicadas pela acadêmica que, as 07 (sete) carboníferas em estudo pontuaram o atendimento a norma legal em 07 (sete) pontos, marca 06 (seis) pontos, qualidade 05 (cinco) pontos, resistência 02 (dois) pontos e finalmente conforto com 01 (um) ponto. A pergunta apresentava opções de múltipla escolha explicando o resultado superior a amostra.

4.4.1.1 Marca

O objetivo da questão é avaliar o quanto uma marca pode ser influente em um mercado de EPI, ou seja, se existe alguma marca no mercado que os responsáveis por compra tendem a atribuir maior credibilidade.

Tabela 21: Preferência por marca

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Sim	5	71%
Não tenho preferência por marca	2	29%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

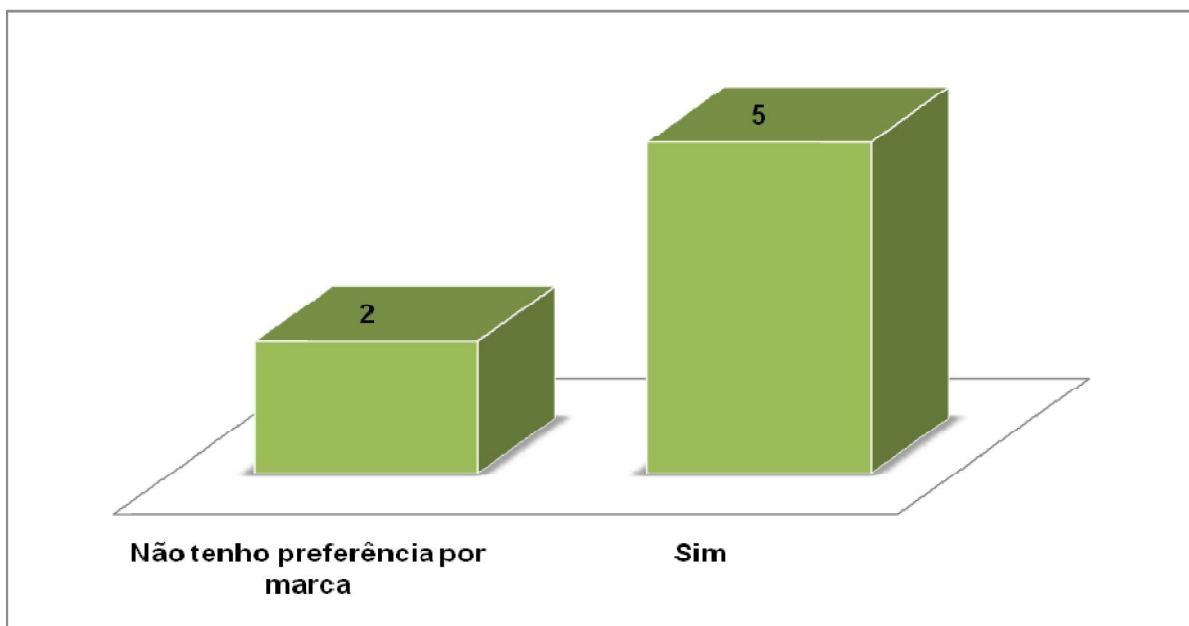


Figura 26: Preferência por marca.

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a Figura 25 é possível averiguar que das 07 (sete) carboníferas em estudo, 05 (cinco) acreditam que a marca seja um atributo relevante em uma decisão de compra, e apenas 02 (duas) empresas não tem preferência por marca e tendem a receber as cotações de qualquer EPI disponível no mercado e avaliam as especificações de acordo com a necessidade da empresa.

4.4.2 Preço e descontos disponíveis para carboníferas

A finalidade da referida questão é identificar se há algum tipo de desconto oferecido as carboníferas no processo de negociação, e para os casos afirmativos levantar quais são os tipos de descontos ofertados.

Tabela 22: Desconto especial

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Sim	6	86%
Não	1	14%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

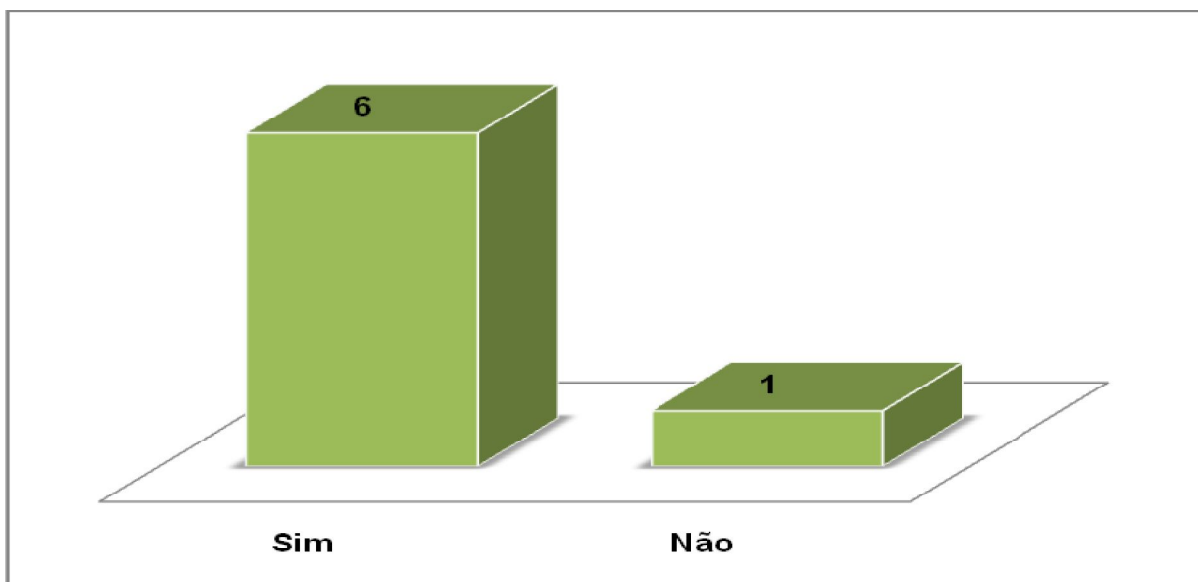


Figura 27: Desconto especial.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 26 mostra que das 07 (sete) carboníferas estudadas, 06 (seis) afirmaram receber algum tipo desconto especial para aquisições de EPI, sendo que somente 01 (uma) empresa negou receber este tipo de incentivo de compra organizacional.

A pergunta também abordava de forma descritiva os tipos de descontos ofertados por fornecedores, dos quais 03 (três) empresas consideram desconto os equipamentos consignados, ou seja, na compra de filtros por determinado período as máscaras novas são colocadas a disposição da empresa, e as demais 03 (três)

empresas afirmaram que seu desconto é atribuído dependendo do volume de compra de equipamento de segurança.

4.4.2.1 Condições de pagamento

O objetivo da questão é levantar as condições de pagamento consideradas mais atrativas para a carbonífera em estudo.

Tabela 23: Condições de pagamento

Condições de pagamento	QUANTIDADE	%
Pagamento a vista com desconto	1	14%
À prazo 30/60 dias	3	43%
À prazo 30/60/90 dias	3	43%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

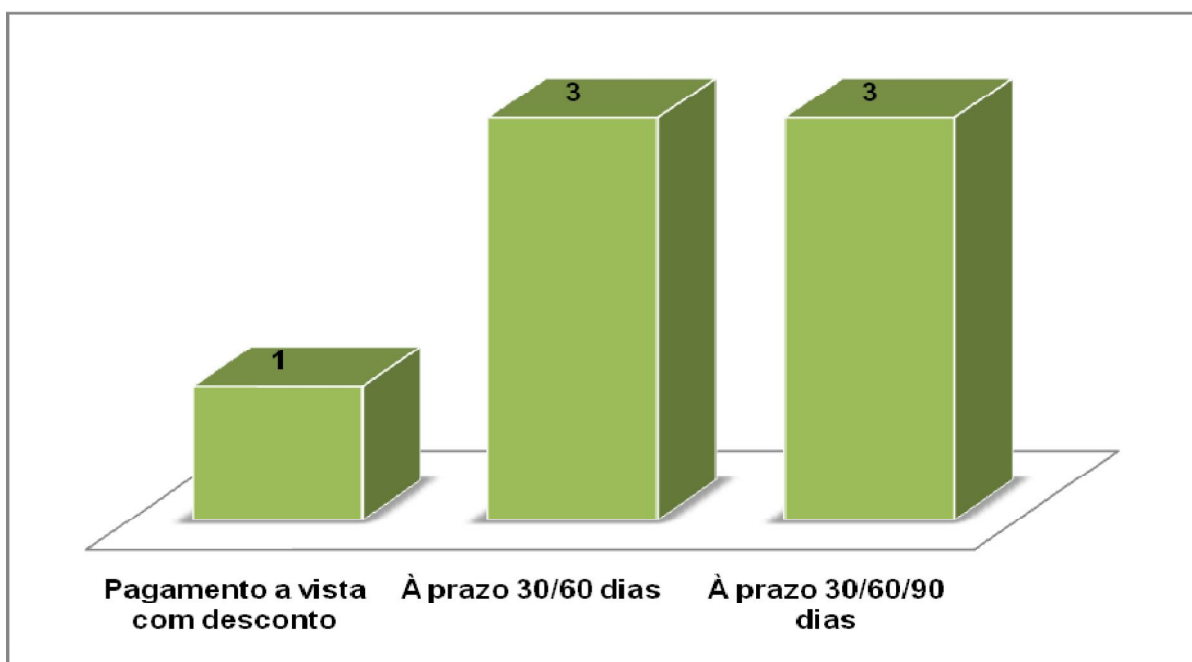


Figura 28: Condições de pagamento.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 27 mostra que das 07 (sete) carboníferas estudadas, 03 (três) preferem condições mais prolongadas de pagamento com 30/60/90 dias, outras 03 (três) empresas optam por pagamento 30/60 dias, e finalmente 01 (uma) empresa prefere desembolsar o valor á vista, mas com a condição de que seja aplicado um desconto.

4.4.3 Praça

O objetivo da referida questão é identificar entre os canais de distribuição, através de qual canal a organização adquire os EPI's.

Tabela 24: Canal de distribuição

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Direto do fabricante	0	0%
Representante do fabricante	1	14%
Distribuidor industrial	5	71%
Outros	1	14%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

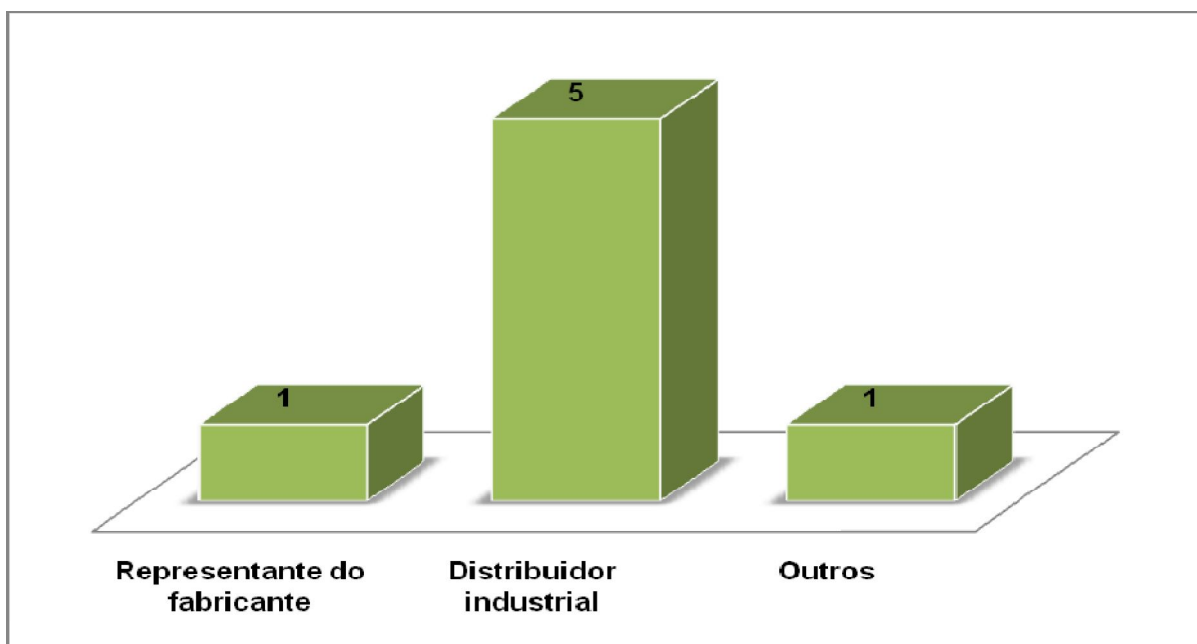


Figura 29: Canal de distribuição.

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a Figura 28 verifica-se que o distribuidor industrial de EPI é opção de compra de 05 (cinco) carboníferas, sendo que 01 (uma) empresa afirmou comprar equipamento direto do representante do fabricante e finalmente 01 (uma) empresa compra EPI através de outras formas de comércio, neste caso o entrevistado indicou o mercado varejista como opção.

4.4.3.1 Distribuidores industriais

A finalidade da referida questão é identificar entre as opções de fornecedores industriais de EPI's da região sul catarinense, qual atualmente possui o maior volume de vendas para a carbonífera em estudo.

Tabela 25: Distribuidores industriais

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Delupo Ferragens	4	57%
Corsul	3	43%
Minas Drill	0	0%
Fitintas	0	0%
Ferramentas Gerais	0	0%
Outros	0	0%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

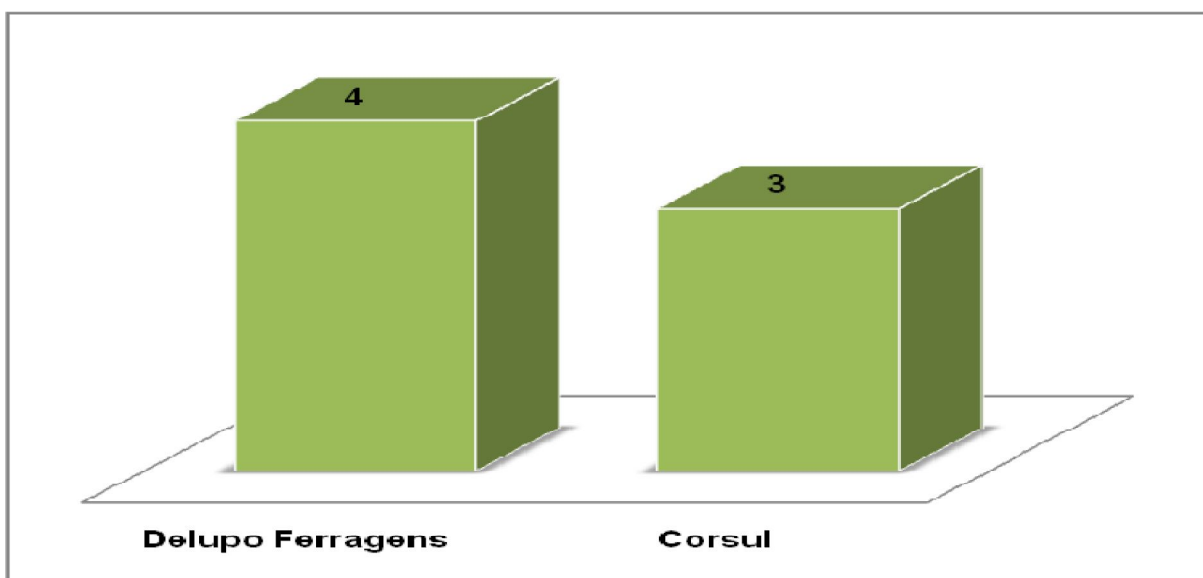


Figura 30: Distribuidores Industriais.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 29 mostra que das 07 (sete) carboníferas estudadas 4 (quatro) indicaram que atualmente o distribuidor industrial Delupo Ferragens de Criciúma possui o maior volume de vendas de EPI dentro da organização, outras 02 (duas) carboníferas indicaram a Corsul de Criciúma como o distribuidor industrial com maior volume de vendas na atualidade.

4.4.4 Promoção

O objetivo da questão é conhecer a opinião sobre os treinamentos oferecidos pelos fabricantes de EPI's para compradores e usuários, ou seja, avaliar entre as opções sugeridas qual o real propósito destes eventos de promoção.

Tabela 26: Objetivo dos treinamentos

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Conscientizar usuários da importância e necessidade de utilização de EPI	4	57%
Treinar o manuseio dos equipamentos	3	43%
Somente promover seu <i>mix</i> de produtos	0	0%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

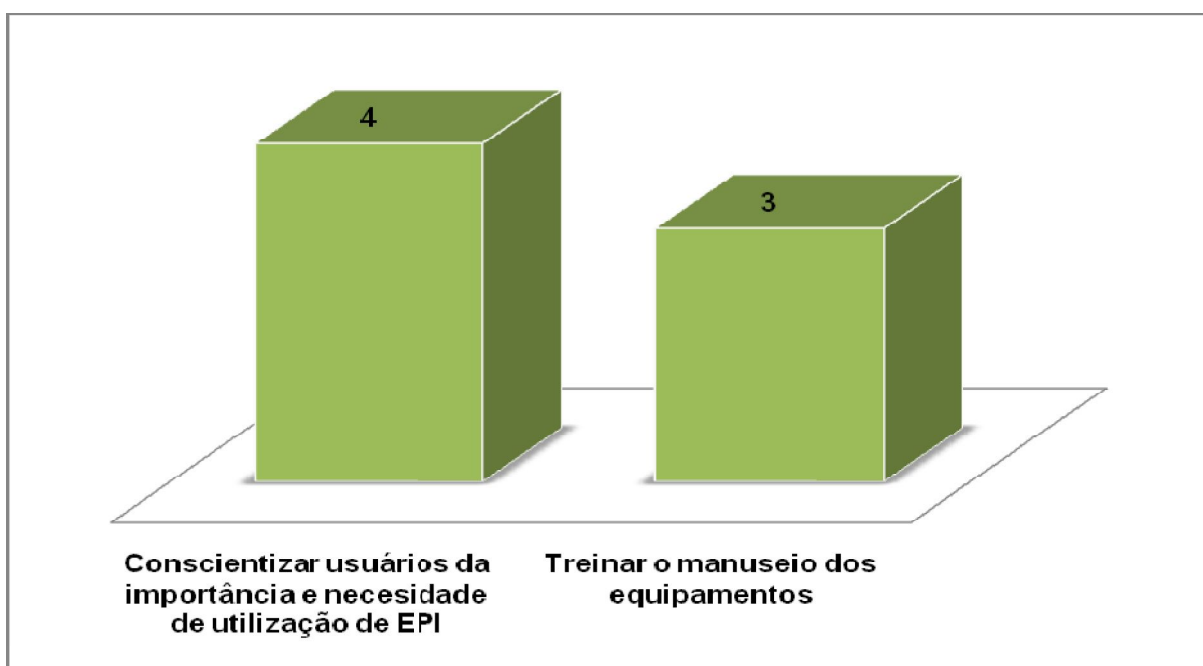


Figura 31: Objetivo dos treinamentos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a Figura 30 verificou-se que das 07 (sete) empresas estudadas, 04 (quatro) acreditam que os treinamentos oferecidos pelos fabricantes de EPI têm como objetivo conscientizar os usuários da importância e necessidade de utilização de EPI, as demais 03 (três) empresas acreditam que os treinamentos são para treinar a manipulação e cuidados com os equipamentos.

4.4.4.1 Satisfação dos treinamentos

A finalidade da referida questão é avaliar a satisfação da organização perante aos treinamentos prestados pelos fornecedores de EPI's.

Tabela 27: Satisfação dos treinamentos

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Ótimo	1	14%
Bom	6	86%
Regular	0	0%
Ruim	0	0%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

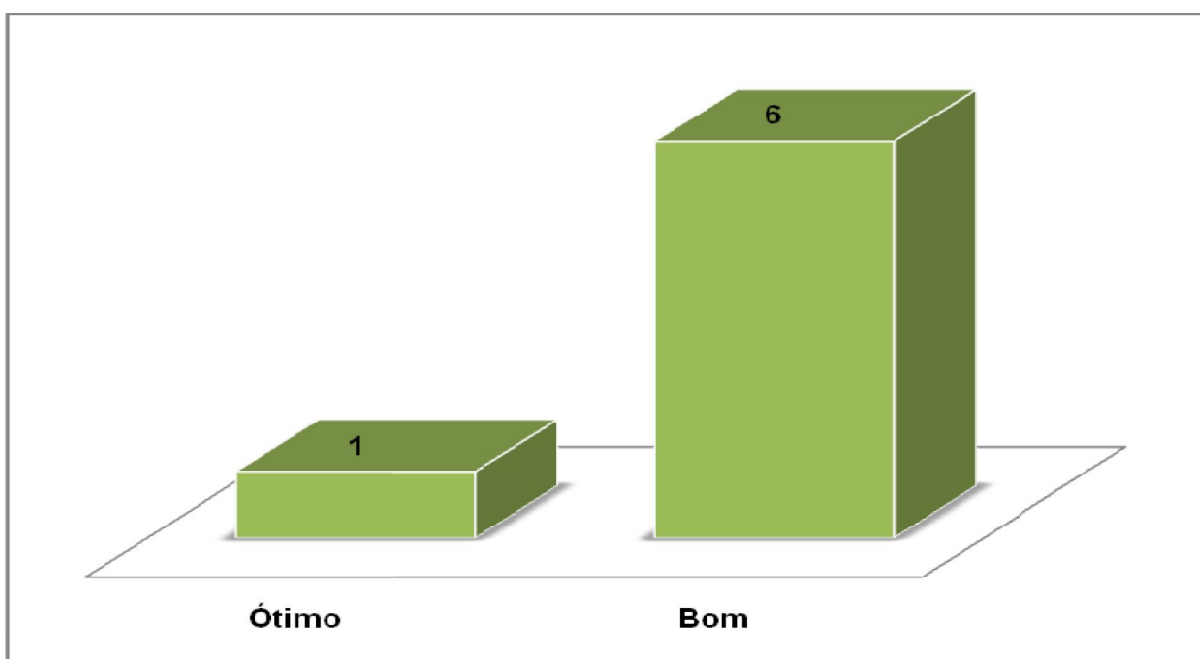


Figura 32: Satisfação dos treinamentos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a Figura 31 observa-se que das 07 (sete) carboníferas estudadas, 06 (seis) delas consideram bons os treinamentos oferecidos pelos fornecedores de EPI, e somente 01 (uma) empresa avaliou o serviço como ótimo.

4.4.5 Pós Compra

O objetivo da referida questão é identificar nas organizações os métodos de avaliação de produtos e serviços prestados por fornecedores de EPI's, ou seja, questionar sobre a existência de algum procedimento funcional e atualizado que a organização possui para avaliar após a entrega.

Tabela 28: Existência de método de avaliação de fornecedor

OPÇÕES	QUANTIDADE	%
Não	3	43%
Sim	4	57%
TOTAL	7	100%

Fonte: Dados da pesquisa

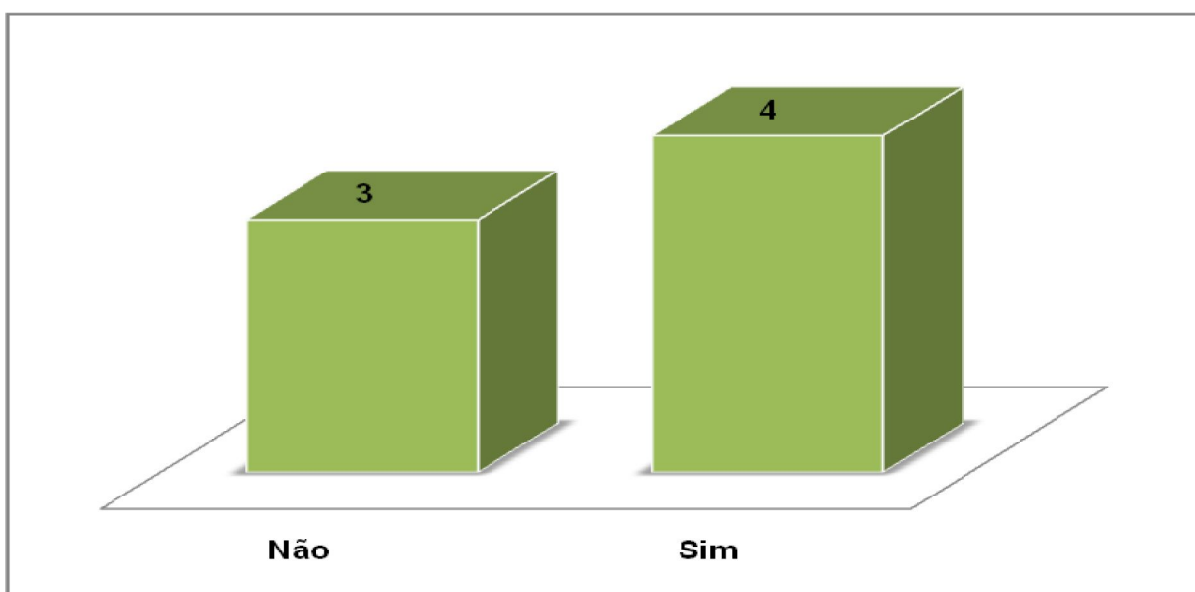


Figura 33: Existência de método de avaliação de fornecedor.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 32 demonstra que das 07 (sete) carboníferas estudadas 04 (quatro) possuem métodos de avaliação do fornecedor de EPI após a venda, considerando que são analisados os acordos de comerciais (entrega na data prevista, preço e quantidades corretas), e também é avaliado o produto sendo que o mesmo é colocado em teste no departamento de segurança da organização, e finalmente as demais 03 (três) empresas não possuem qualquer método de avaliação.

No próximo capítulo será apresentada a análise geral dos resultados onde serão apresentados os dados mais relevantes obtidos com o estudo.

4.5 ANÁLISE GERAL DOS DADOS

Com o objetivo de apresentar os fatores determinantes em um processo de compra de EPI nas indústrias carboníferas da região sul catarinense, foi desenvolvido pela acadêmica pesquisadora um questionário com 28 (vinte e oito) perguntas, entre elas, abertas e fechadas, elaborado com base na fundamentação teórica.

O objetivo do referido estudo é apresentar o perfil organizacional das carboníferas da região sul catarinense, descrever seu processo de compras de EPI, assim como seus membros influenciadores. Além disso, também identificar os elementos de *marketing* que influenciam no processo de decisão de compra destes equipamentos para uso nas atividades de extração de carvão.

A classificação da população fora atribuída de acordo com a SIECESC (Sindicato da Indústria de Extração de Carvão de Santa Catarina), onde foram coletadas as informações das 10 (dez) indústrias cadastradas que efetivamente atuam na exploração de carvão na região carbonífera, sendo que desta população somente 07 (sete) indústrias colaboraram com a pesquisa, respondendo ao questionário.

4.5.1 Perfil organizacional

Visando descrever o perfil organizacional das indústrias carboníferas estudadas, as questões abordaram sua localização, sua composição quanto ao número total de colaboradores, se as indústrias possuem um departamento de compras estruturado dentro da própria organização, e finalmente identificar a política organizacional de compras das indústrias.

Nº	Pergunta	Resposta de maior frequência	%
1	Qual sua localização?	Criciúma	71%
2	A organização é composta por quantos colaboradores?	Acima de 500 colaboradores	57%
3	Sua organização possui um departamento de compras? Caso afirmativo, de quantos membros o departamento é composto?	Sim	100%
4	As compras são:	Centralizadas	100%

Quadro 3: Perfil Organizacional.

Fonte: Dados da pesquisa.

O Quadro 3 auxilia na percepção mais rápida e clara do conjunto dos resultados mais relevantes da pesquisa, onde é possível afirmar que das 07 (sete) carboníferas em estudo 71% (05 carboníferas) estão situadas na cidade de Criciúma, onde se faz importante ressaltar que a pesquisa apenas questionou sobre a localização da matriz da indústria e não sobre suas unidades mineradoras distribuídas em outras cidades da região sul catarinense.

Com relação ao seu quadro de funcionários verifica-se que mais da metade das indústrias estudadas são de grande porte devido ao número total de colaboradores que corresponde acima de 500, onde se faz importante ressaltar que a pesquisa não quantificou os trabalhos indiretos que as indústrias da região carbonífera também oferecem.

Quanto à estrutura organizacional de compras, é possível afirmar que todas as indústrias estudadas possuem seu próprio departamento dentro da organização composta por mais de um membro, entre eles, gerentes, assistentes e inclusive em algumas indústrias surge o comprador de material importado com habilidade em comércio exterior, onde as compras são 100% centralizadas na matriz e não nas unidades de extração das carboníferas.

4.5.2 Processo de compras de EPI na indústria carbonífera

Com a finalidade de apresentar o processo de compras de EPI nas indústrias carboníferas da região sul catarinense, buscou-se questionar acerca da necessidade de investimento mensal em EPI, número de usuários, estoque, as complexidades de negociação, desenvolvimento de fornecedores e também as alternativas de compra via internet e produtos importados.

Nº	Pergunta	Resposta de maior frequência	%
1	Qual o valor em R\$/mês investido em EPI?	R\$ 5.000,00 á R\$ 50.000,00	57%
2	Considerando que os EPI's são de uso exclusivo próprio, quantos mineiros a organização precisa manter devidamente equipado para a jornada de trabalho durante um dia?	De 301 á 400 mineiros	57%
3	O controle de estoque de EPI é responsabilidade de qual departamento dentro da carbonífera?	Almoxarifado	57%
4	De acordo com Samara (2005), as compras organizacionais são mais complexas comparadas as aquisições do consumidor final, pois requerem uma análise mais completa das especificações. Para a sua organização o EPI necessita de análises mais cautelosas?	Sim	86%
5	Durante as negociações, o fornecedor tem domínio sobre o produto e suas especificações?	Sim	100%
6	As propostas são claras e oferecem todas as informações necessárias, como descrição completa, fotos, quantidades e transporte?	Sim	71%
7	Indique dois dos atributos abaixo que você considera os mais importantes em desenvolvimento de novos fornecedores de EPI.	Treinamento/habilidade técnica e confiabilidade	29%
8	A organização compra EPI's através da internet?	Nunca	71%
9	Caso já tenha realizado, como você avaliaria este serviço?	Regular/bom	50%
10	A organização adquire produtos importados através de seu departamento de compras?	Não	57%
11	Caso a resposta acima seja afirmativa, trata-se de importações:	Encomenda	67%
12	De acordo com Júnior (2005), as organizações são motivadas a comprar produtos importados por várias razões. Para a sua organização, indique duas das razões abaixo que motivaram sua empresa importar EPI.	Preços mais competitivos	100%

Quadro 4: Processo de compras de EPI na indústria carbonífera.

Fonte: Dados da pesquisa.

O Quadro 4 apresenta os resultados mais significativos em relação as questões que abordaram o processo de compra organizacional de EPI nas indústrias carboníferas.

Diante dos resultados obtidos, pode-se afirmar que mais da metade das carboníferas, ou seja, 57% investem em equipamento de proteção individual de R\$ 5.000,00 á R\$ 50.000,00/mês, sendo que na mesma proporção de 57% as carboníferas devem manter diariamente equipados de 301 á 400 mineiros, onde cada um deles deve obter seu próprio capacete, abafador de ruído, óculos de segurança, respirador, máscara de fuga, luvas e botas.

O controle de estoque e armazenagem deste equipamento dentro das carboníferas estudadas apresentou até 03 (três) diferentes departamentos, mas a

maioria com 57% indicaram o almoxarifado como o setor responsável por avaliar a quantidade disponível e repassar a ordem de compra do material para reposição quando necessário.

As compras de EPI são consideradas por 86% das carboníferas estudadas como complexas e exigentes de avaliação criteriosa sobre os aspectos de qualidade, análise de campo com usuários, testes de atenuação e verificação do C.A (Certificado de Aprovação).

Em relação às negociações de compra, 100% das carboníferas estudadas estão satisfeitas com o conhecimento técnico que os fornecedores apresentam atualmente, entretanto 71% declararam que as propostas de venda não oferecem todas as informações necessárias, o que significa que o fornecedor de EPI atente as expectativas em relação ao conhecimento técnico, mas desconexo com suas propostas de venda.

Dentre os atributos considerados mais importantes no desenvolvimento de novos fornecedores de EPI destacam-se o treinamento, habilidade técnica e confiabilidade, onde houve empate entre elas correspondendo a 29% cada um dos atributos.

Quando se refere a compras *online*, 71% afirmaram não adquirir EPI através da internet, e entre as que já compraram avaliaram o serviço como bom e regular com empate de 50%.

Em relação aos EPI que o mercado internacional oferece, a maioria com 57% das carboníferas extremo sul catarinense estudadas não adquirem EPI importado através de seu departamento de compras, onde das demais que afirmaram haver obtido EPI importado 67% praticaram a modalidade de importação por encomenda onde 100% declararam que o grande incentivo em comprar equipamento estrangeiro é atribuído ao preço competitivo que este mercado oferece.

4.5.3 Influenciadores no processo de compra de EPI

Os influenciadores participam do processo de compras de maneira direta ou indiretamente fornecendo informações para a avaliação das variáveis de compra onde cada organização possui sua filosofia a respeito de cada situação de compra, portanto nesta etapa as questões têm como objetivo identificar os membros influenciadores no processo de compra de EPI junto as indústrias carboníferas do

extremo sul catarinense. O Quadro 5 apresenta os resultados mais significativos das questões relacionadas aos influenciadores.

Nº	Pergunta	Resposta de maior frequência	%
1	A necessidade de reposição ou aquisição de EPI é manifestada por qual membro da organização?	Usuários/influenciadores	43%
2	Qual o membro da organização é responsável pela cotação e aquisição de EPI?	Compradores	71%
3	De acordo com Las Casas (2006), em uma compra organizacional pode surgir até seis influenciadores em um processo de compra. Em sua organização, quem é o membro decisor de compra de EPI?	Influenciadores	71%

Quadro 5: Membros influenciadores do processo de compras.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com o objetivo de identificar qual membro das carboníferas identifica a necessidade de obter um EPI, a primeira questão abordou sobre a necessidade em si, ou seja, de quem parte o desejo de adquirir ou repor um EPI, onde houve um empate de 43% entre usuários e influenciadores. Onde o primeiro que faz jus ao próprio nome, deve se direcionar ao departamento responsável pelo estoque e solicitar o equipamento, onde para os casos de reposição deve entregar o equipamento velho. Já os influenciadores representam o departamento técnico da carbonífera, onde controlam o ciclo de vida do EPI, e emitem a ordem de compra ao responsável por aquisições deste equipamento quando se faz necessário.

A segunda questão teve como propósito identificar o membro que faz a parte operacional de compras de EPI, ou seja, cotações e envio de ordem de compra para os fornecedores, onde 71% das carboníferas informaram que compete ao comprador da organização esta tarefa.

O membro que decide entre as opções de EPI que o mercado oferece, esta o influenciador com 71%, ou seja, o departamento técnico de segurança das carboníferas possui autoridade para avaliar as propostas e indicar o equipamento mais apropriado para a sua finalidade combinado com a política de compras de cada organização.

4.5.4 Composto de *marketing* influente na decisão de compra

Durante a negociação o comprador organizacional tem como função avaliar as variáveis de compra, onde neste estudo são apresentados através das

estratégias e ferramentas que o *marketing* proporciona, ou seja, é um trabalho por parte dos fornecedores em torno de variáveis de compra que tem como objetivo convencer compradores, onde o mesmo deve conhecer e identificar algumas destas estratégias e diante disso antecipar suas pretensões e idéias perante o fornecedor.

Nº	Pergunta	Resposta de maior frequência	%
1	Indique três atributos que você considera os mais importantes na avaliação de um EPI quanto ao produto	Atendimento a norma legal	33%
2	Atualmente no mercado, você indicaria alguma marca somente por sua credibilidade?	Sim	71%
3	De acordo com Baily et al (2000), as ofertas de preços podem variar de acordo com o prazo de pagamento. Entre as opções abaixo, qual delas se enquadra melhor para a sua organização?	Sim	86%
4	Em relação as condições de pagamento, entre as opções indicadas, quais são consideradas mais atrativas?	A prazo 60/90 dias e 30/60/90 dias	43%
5	Quanto a disponibilidade de EPI no mercado, através de qual canal de distribuição você os adquire?	Distribuidor Industrial	71%
6	Entre os distribuidores industriais de EPI da região relacionados abaixo, qual deles atualmente tem o maior volume de vendas para a organização em estudo?	Delupo Ferragens	57%
7	Com relação aos treinamentos oferecidos pelos fabricantes de EPI para compradores e usuários, em sua opinião, qual o grande propósito deste evento?	Conscientizar usuários da importância e necessidade de utilização de EPI	57%
8	Em relação a satisfação aos treinamentos prestados pelos fornecedores de EPI. Você os considera:	Bom	86%
9	De acordo com Vianna (2002), as organizações avaliam os serviços e produtos prestados depois da compra. A sua organização possui algum método funcional e atualizado para a avaliação?	Sim	57%

Quadro 6: Composto de marketing influente na decisão de compra.

Fonte: Dados da pesquisa.

O Quadro 6 apresenta os resultados mais significativos em relação às questões abordadas quanto ao produto, preço, praça, promoção e pós compra que as carboníferas da região do extremo sul catarinense avaliam em um EPI para a sua decisão de compra.

Em relação à triagem de um novo produto, as carboníferas consideram com 33% entre as opções de múltipla escolha que, o atendimento a norma legal é o

atributo mais importante durante a seleção de um produto, portanto o C.A (Certificado de Aprovação) deve ser o primeiro elemento a ser estudado e depois disso, o produto pode ser avaliado sob outros aspectos.

Verificou-se que das carboníferas estudadas, 71% indicariam uma marca de um EPI por transmitir credibilidade e solidez neste mercado, considerando que estes equipamentos devem realmente atender a normas regulamentadoras e técnicas.

Em relação aos preços, 86% das carboníferas estudadas afirmaram receber algum tipo de desconto como forma de incentivo para a compra, sejam elas desconto por determinado volume ou consignação de equipamentos. Sendo que além dos descontos, as modalidades de pagamento também são avaliadas em relação ao desembolso, sendo que com empate de 43% as carboníferas estão optando por maiores prazos de pagamento entre 30/60 dias e 30/60/90 dias.

Em relação ao canal de distribuição optante das indústrias carboníferas está o distribuidor industrial com 71%, onde atende como representante de uma marca e revende no varejo ou atacado para as carboníferas, entre as opções de distribuidor industrial da região sul catarinense, 57% das carboníferas estudadas informaram que no momento da pesquisa a empresa Delupo Ferragens de Criciúma obtém a maior parcela de vendas deste equipamento.

Buscou-se com as perguntas em relação à promoção avaliar os treinamentos oferecidos pelos fornecedores, onde 57% das carboníferas acreditam que este tipo de evento tem como propósito conscientizar usuários da importância e necessidade de utilização de EPI, dos quais se apresenta as amenizações das lesões que este equipamento proporciona durante o tempo de trabalho e para doenças de saúde no futuro, sendo assim, os treinamentos foram avaliados em 86% como bons entre as carboníferas estudadas.

O resultado em relação ao pós compra apresentou que 57% das carboníferas possuem algum tipo de método de gestão funcional e atualizado que avalia os produtos e serviços após a entrega dos equipamentos, onde cada organização avalia de acordo com as suas prioridades e os pontua em determinado período, onde são aplicadas notificações de não conformidade e possíveis penalidades para os casos de não cumprimento das especificações ou descumprimento dos acordos comerciais.

No próximo capítulo será apresentada a conclusão deste estudo.

5 CONCLUSÃO

A competitividade organizacional tem levado os gestores a uma reflexão sobre cada tomada de decisão, onde o conceito sobre o departamento de compras obtém uma nova idéia, onde deixou de ser apenas um setor administrativo de logística para ser, finalmente, reconhecido como um departamento estratégico dentro da organização.

As compras organizacionais são complexas, pois requer que obedeçam a especificações técnicas diversas que satisfaçam a organização e seus objetivos, onde envolve o controle dos suprimentos para que seja contínuo e nunca excedente a ponto de depreciar.

O comprador possui algumas alternativas para a aquisição, onde no mercado interno ele pode adquirir direto do fabricante ou através do fornecedor industrial que tanto podem comercializar seus produtos através de visitas no próprio cliente ou através da internet.

O mercado internacional, em sua contínua expansão, também oferece alternativa de compra organizacional, proporcionando novas tecnologias, preços competitivos ou quando é necessário atender uma exigência em específico entre outras vantagens.

As influências organizacionais internas de compra são consideradas as pessoas que participam do processo de decisão onde o comportamento de cada membro envolvido pode alterar os fatores, além disso, os objetivos, política, e ambiente da empresa também influenciam as compras organizacionais.

Além disso, todos os elementos do *marketing* são considerados as variáveis de compra que, conseqüentemente, são avaliados pela organização, em relação ao produto e suas estratégias, preço e seus tipos de ofertas, promoção e suas táticas para introduzir um produto em uma organização, praça identificando de qual maneira o produto pode chegar até a empresa e finalmente o pós compra onde serão avaliados os serviços e produtos da empresa fornecedora.

A indústria carbonífera desenvolveu a economia da região do extremo sul Catarinense, neste universo tão importante, os problemas ambientais e de saúde do mineiro, sempre foram assuntos que envolveram a história da extração de carvão. Mas com a evolução das tecnologias e equipamentos alternativos, a indústria de extração de carvão busca continuamente a resolução destes problemas.

Neste contexto, percebeu-se a demanda de EPI (Equipamento de Proteção Individual) que tem como finalidade solucionar os problemas de saúde e garantir qualidade de vida no trabalho nas carboníferas.

Onde o presente estudo procurou analisar os fatores determinantes no processo de compra de EPI destinados a indústria carbonífera do extremo sul catarinense.

Por meio de um questionário aplicado no departamento de compras das 10 (dez) indústrias carboníferas cadastradas no SIECESC (Sindicato da Indústria de Extração de Carvão de Santa Catarina), obteve-se uma amostra de 07 (sete) indústrias que efetivamente participaram da pesquisa.

Buscou-se no estudo, identificar o perfil das indústrias carboníferas do extremo sul catarinense, apresentar seu ciclo de compras, identificar os membros que participam do processo de compras de EPI, bem como também avaliar o composto de marketing que influencia no processo decisório entre as opções do mercado.

O primeiro objetivo específico procurou identificar o perfil organizacional das indústrias carboníferas do extremo sul catarinense, onde foi possível caracterizar que, na sua maioria, são indústrias localizadas no município de Criciúma, e com o tempo suas unidades de minas de extração se alastraram pela região.

Concluiu-se também que a maioria das carboníferas são caracterizadas por indústrias de médio a grande porte compostas de 500 colaboradores ou mais, que efetivamente trabalham na empresa, não considerados os empregos indiretos que as carboníferas também oferecem. Assim sendo, obedecendo a uma estrutura completa de administração de materiais onde afirmaram haver um departamento próprio de compras dentro da organização, cujas decisões de compras são centralizadas na unidade matriz.

Logo, no segundo objetivo específico, apresentar o processo de compras de EPI entre as indústrias carboníferas do extremo sul catarinense, conclui-se que o EPI é um investimento obrigatório e que se trata de um equipamento que deve ser repostado com frequência, onde as carboníferas possuem um custo médio mensal de até R\$ 50.000,00 com a finalidade de proteger pelo menos 300 mineiros ou mais em suas atividades no trabalho.

Onde a administração de materiais é de responsabilidade do almoxarifado que controla o estoque, onde o departamento de compras, negocia com os fornecedores os equipamentos de acordo com a especificação requerida, onde os mesmos admitem que os fornecedores de EPI são comprometidos, ou seja apresentam domínio técnico necessário para vender EPI, como também estão satisfeitos com a habilidade comercial dos fornecedores, onde as propostas de venda atendem os requisitos previstos na negociação.

O estudo revelou que as carboníferas em estudo, buscam por fornecedores que promovam treinamentos contínuos, que possuam habilidade técnica necessária para vender e desenvolver novos produtos e que também transmitam credibilidade de seus produtos e serviços.

Ainda sobre o processo de compras, as carboníferas em estudo não estão habituadas a comprarem EPI pela internet, onde aquelas que afirmaram adquirir produtos *online avaliaram* que a qualidade do serviço prestado por esta alternativa esta entre regular e bom.

O estudo revelou também que a alternativa de compra no mercado externo ainda não é significativa entre as carboníferas estudadas, entretanto as que já importaram através de seu departamento de compras, trouxeram a mercadoria através da modalidade encomenda, onde recursos de terceiros fora empregado na negociação, cujo preço competitivo incentivou neste processo.

Quanto ao terceiro objetivo específico, procurou identificar os membros influenciadores de compra de EPI junto às indústrias carboníferas do extremo sul catarinense; considerando que além de envolver os membros que optam por equipamentos de acordo com a necessidade da empresa, são os usuários que efetivamente vão se apropriar deste equipamento, e também os avaliam, tornando este tipo de compra ainda mais complexa exigindo do comprador uma flexibilidade e dinâmica ainda mais abrangente para comprar sabiamente.

Diante do exposto a pesquisa identificou que são os usuários e técnicos de segurança que avaliam a necessidade de reposição e compra de EPI nas carboníferas estudadas, onde os técnicos encaminham para o comprador a solicitação de compra, que se encarrega das cotações e que posteriormente deve repassar as propostas para o departamento técnico de segurança da carbonífera, onde o técnico avalia e aprova o EPI mais adequado, e finalmente o comprador finaliza a operação operacional de compras.

Em seguida no quarto objetivo específico, procurou-se avaliar o composto de marketing que influenciam na decisão de compra organizacional das indústrias carboníferas do extremo sul catarinense; onde é possível afirmar que, primeiramente o EPI deve obter o C.A (Certificado de Aprovação), depois disso o comprador avalia as especificações previamente encaminhadas pelo departamento técnico.

De acordo com a pergunta em relação a marca, prova que os envolvidos na compra são conservadores em relação ao produto, onde a credibilidade em determinadas marcas pode dificultar a entrada de marcas alternativas.

A indústria carbonífera da região possui atualmente algumas vantagens de negociação, atribuído ao seu volume de compra, onde as condições de pagamento são facilitadas, oferecidos por distribuidores industriais, com destaque para a empresa Delupo Ferragens de Criciúma, onde estes fornecedores são avaliados por métodos com procedimentos de acordo com cada organização.

Por fim, encerrando os assuntos relacionados ao *marketing*, os eventos de promoção deste equipamento, que tem como objetivo conscientizar usuários sobre a importância e necessidade do uso, onde é avaliado pelos compradores como bom.

Com relação ao quinto objetivo específico, ou seja, apresentar sugestões com base nas informações coletadas com a pesquisa de campo, sugere-se que as indústrias carboníferas do extremo sul catarinense invistam em constante treinamento dos seus colaboradores pertencentes ao departamento de compras, bem como aos usuários dos EPI para que ambos compartilhem informações a respeito do equipamento adquirido.

Outro fator bastante importante que sugere-se as indústrias carboníferas é a procura de novas tecnologias vinculadas aos EPI, uma vez que os processos de extração de minério estão sendo desenvolvidos em larga escala e os EPI devem acompanhar este desenvolvimento.

Como a marca é um fator determinante para a compra de EPI, a acadêmica pesquisadora, sugere que novas marcas sejam inclusas no portfólio da carbonífera, no sentido estar aberta a novas marcas, uma vez que o mercado de EPI está em desenvolvimento e que oferece alternativas de equipamentos nacionais e importados.

Para os futuros acadêmicos, deixa-se como proposta novos temas de desenvolvimento de trabalhos, dentre os quais, destaca-se:

- a) Análise dos fatores determinantes no processo de compra de EPI junto a indústria química;
- b) Estudo da viabilidade comercial na importação de EPI para as indústrias carboníferas;
- c) Análise do clima organizacional no setor de compras das indústrias carboníferas.

Em um processo de compra junto as carboníferas estudadas, verificou-se que até três membros participam efetivamente da compra, entre eles, usuários, técnico de segurança no trabalho e comprador. Porém, a decisão de compra de um EPI é de responsabilidade do departamento técnico de segurança.

Finalizando o estudo, conclui-se que um EPI para ser adquirido pelas indústrias carboníferas, necessita primeiramente do C.A (Certificado de Aprovação) emitido pelo MTE (Ministério do Trabalho e Emprego) para depois então avaliar a qualidade do produto.

A pesquisa também apontou que a “marca” de um equipamento é fator determinante no ramo carbonífero em estudo, uma vez que o departamento técnico possui um comportamento conservador, com uma tendência a relacionar o produto a marca. Conseqüentemente as marcas alternativas precisam trabalhar o seu composto de *marketing* de forma diferenciada para competir no mercado.

REFERÊNCIA

- ALBUQUERQUE, Gildo de A. Sá de. **Indústria Carbonífera Brasileira: Conveniência e Viabilidade**. São Paulo: Cetem, 1995
- ANDRADE, M. Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico** 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ANEEL - Agência Nacional de Energia Elétrica. Disponível em: <http://www.aneel.gov.br/> Acessado em: 20 de março de 2011.
- ARNOLD, Tony J.R **Administração de Materiais** São Paulo: Atlas, 1999.
- AYRES, Dennis de Oliveira, CORRÊA, José Aldo Peixoto **Manual de prevenção de acidentes do trabalho** São Paulo: Atlas, 2001.
- BAILY, Peter...[et al]; **Compras: Princípios e Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BAKER, Michael J. **Administração de Marketing: Um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais** 5ªEd.Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BALLOU, Ronald H. Logística Empresarial: **Transportes, administração de matérias e distribuição física** Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BARBOSA FILHO, Antônio Nunes **Segurança do trabalho & gestão ambiental** São Paulo: Atlas, 2001.
- BELOLLI, Mário; QUADROS, Joice; GUIDI, Ayser. **História do Carvão de Santa Catarina : 1790-1950**. Criciúma, SC: IOESC, 2002.
- BERNARDO, Roseli Terezinha **CSN em Sideropólis: As lembranças e as marcas da mineração** Florianópolis: Cidade Futura, 2004.
- CAROLA, Renato Carlos **Dos Subterrâneos da História: As trabalhadoras das Mina de Carvão de Santa Catarina** Florianópolis: Editora da UFSC, 2002.
- CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica** 4ª Ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHIAVENATO, Idalberto **Administração de materiais: uma abordagem introdutória** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto **Teoria Geral da Administração** São Paulo: Campus, 2004.
- COMPANHIA DE PESQUISA DE RECURSOS MINERAIS. Disponível em: <http://www.cprm.gov.br/> Acessado em: 20 de maio 2011.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas:** métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

ENGLAND, Wilbur B.; J. JORGE THOMAS. **Sistemas de compras.** México: Centro Regional de Ayuda Técnica, 1971.

GALLIANO, Guilherme A. **O método Científico: Teoria e Prática.** São Paulo: Harba, 1986.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Carlos Francisco Simões; RIBEIRO, Priscilla Cristina Cabral. **Gestão de Cadeia de Suprimentos** São Paulo: Thomson, 2005.

GOMES, Aramis Pereira et al . **Carvão fóssil.** São Paulo: USP, 1998.

HEINRITZ, Stuart F. **Compras Princípios e Aplicações.**São Paulo: Atlas S.A, 1977.

JUNIOR, Amadeu José **Marketing Internacional: Uma estratégia Empresarial.** São Paulo: Thomson, 2005.

KOTLER, Philip **Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 1981.

KOTLER, Philip **Princípios de Marketing** 5ª Ed. São Paulo: Prentice Hall Inc, 1993.

KOTLER, Philip **Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle.** 4ª São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** 9ª São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip, Armstrong Gary **Introdução ao Marketing** 4ªEd. Rio de Janeiro: Prentice Hall Inc, 2000.

KOTLER, Philip **Princípios de Marketing.** 7ª Ed. São Paulo: Prentice Hall Inc, 2003.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional: desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais.** São Paulo: M. Books, 2007.

LAMB, Charles W. **Princípios de marketing** São Paulo: Pioneira, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru **Fundamentos da Administração** São Paulo: Atlas, 2007.

MEGINO, José Luiz Tejon **Administração Estratégica de Vendas e Canais de Distribuição** São Paulo: Atlas S.A, 2007.

M.T.E – Ministério do Trabalho e Emprego. Disponível em:
<http://portal.mte.gov.br/legislacao/seguranca-e-saude-no-trabalho.htm>
Acessado em: 20 de setembro de 2011.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia Empresarial: Uma abordagem empreendedora** 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

POZO, Hamilton **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais** São Paulo: Atlas, 2007.

REA Louis M.; PARKER Richard A. **Metodologia de pesquisa: Do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

RF - RECEITA FEDERAL Disponível em:
<http://www.receita.fazenda.gov.br/Aduana/Importacao.htm>
Acesso em: 19 de setembro de 2011.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia Científica: A Construção do conhecimento**. 6 Ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2004.

SIECESC - Sindicato da Indústria de Extração de Carvão do Estado de Santa Disponível em: <http://www.siecesc.com.br/> Acesso em: 02 de agosto de 2011.

STETNER, Alessandra Bizan De Oliveira. **Implantação de sistemas de segurança e saúde no trabalho em empresas fabricantes de baterias automotivas** Bauru: 2009.

TAYLOR, David A. **Logística na Cadeia de Suprimentos** São Paulo: Pearson Addison-Wesley, 2005.

TELLES, Renato **B2B: Marketing Empresarial** São Paulo, Saraiva, 2003.

VIANNA, João José **Administração de Materiais: um enfoque prático** São Paulo: Atlas, 2002.

WEBSTER, FREDERICK E.; WIND, YORAM. **O comportamento do comprador industrial**. São Paulo: Atlas S.A, 1975.

ZOCCHIO, Álvaro **Prática da prevenção de acidentes: ABC da Segurança do Trabalho** São Paulo: Atlas S.A, 2002.

APÊNDICE